

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE SUR L'ATTACHEMENT AU LIEU :
LE CAS DES FESTIVALS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
PASCALE DUSSEULT

JANVIER 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire représente l'aboutissement de longues années d'études, au travers desquelles j'ai eu l'occasion de côtoyer des étudiants, des enseignants et des professionnels inspirants qui ont su m'appuyer dans mon développement personnel, académique et professionnel. À leur façon, ils ont tous contribué, de près ou de loin, à mon succès scolaire et à mon entrée dans le monde fascinant du marketing.

Parmi eux, je pense notamment à Mme Line Ricard, correctrice de ce mémoire, grâce à qui j'ai pu développer mes capacités critiques et analytiques lors du Défi marketing et qui m'a prodigué de précieux conseils lors de décisions cruciales concernant ma maîtrise. Je remercie de plus ma seconde correctrice, Mme Isabelle Brun, mon programmeur M. Raymond Laliberté, la firme *ResearchNow*, ainsi que mes festivals partenaires. Votre appui, vos conseils constructifs, votre professionnalisme et votre expertise ont joué un rôle essentiel à la réalisation de ce mémoire. Enfin, je ne saurais oublier mes traducteurs, Marian Terlecki, Gilles Pellerin, Van Sayers et Yves Blanchette.

Une mention spéciale va à mon directeur, M. Lova Rajaobelina. Merci pour votre implication, votre flexibilité, votre compréhension et de m'avoir laissé une grande liberté de choix et d'action. C'est un honneur et un plaisir d'avoir appris de vous.

Je continuerai finalement par des remerciements plus personnels. Je songe d'abord à mes trois meilleures amies, Marilyse, Magali et Valérie. Depuis l'enfance, nous nous sommes toujours poussées à nous surpasser, tant dans le domaine académique que dans la vie en général. Merci de m'avoir inspiré et soutenu tout au long de mes études.

Merci aussi à mon amoureux, Frédéric, qui m'a vu traverser les meilleurs et les pires moments de mon parcours postsecondaire. Merci de m'avoir encouragé, de m'avoir aidé à poursuivre mes ambitions et d'avoir été le pilier sur lequel j'ai pu m'appuyer. Sans ton support inconditionnel, je n'aurais pas osé faire la maîtrise.

Je tiens aussi à remercier ma famille et mes beaux-parents pour leur appui continu. Merci à ma sœur, Myriam, qui n'a jamais cessé de croire en moi et en mes capacités, qui m'a remonté le moral lors des échecs et avec qui j'ai célébré chaque victoire.

Enfin, merci à mes parents, Claude et Michel. Jamais la Terre n'a porté de parents plus dévoués que vous. Merci de tous les sacrifices que vous avez faits pour me permettre de poursuivre mes rêves, je sais qu'ils sont innombrables. Merci d'avoir toujours cru en moi et d'avoir toujours tout mis en œuvre pour m'aider dans mon parcours scolaire et dans ma vie. Vous êtes des inspirations et j'ai envers vous une gratitude infinie.

Au final, c'est grâce à vous tous que j'ai su surmonter les défis du mémoire et remettre ce projet qui m'a fait grandir. Une partie de mon succès vous appartient et je vous en serai éternellement reconnaissante.

DÉDICACE

À mes parents Claude et Michel,
pour leur confiance, leur appui inconditionnel
et leur dévouement envers l'accomplissement
de mes rêves et de mes ambitions.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	x
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CADRE THÉORIQUE	5
1.1 Le marketing expérientiel et le concept d'expérience.....	5
1.1.1 L'émergence de l'approche du marketing expérientiel	5
1.1.2 Définition et caractéristiques du marketing expérientiel.....	7
1.1.3 Co-crédation de valeur.....	11
1.1.4 Définition de l'expérience	12
1.1.5 Propriétés de l'expérience en marketing	16
1.1.5.1 Aspect mémorable et plaisir.....	16
1.1.5.2 Immersion et flux	17
1.1.5.3 Dimensions de l'expérience	18
1.1.6 Apports du marketing expérientiel aux entreprises	22
1.2 L'attachement au lieu	24
1.2.1 Le lieu	24
1.2.1.1 Définition du lieu	24
1.2.1.2 Dimensions du lieu.....	26
1.2.2 Le concept de l'attachement au lieu	28
1.2.2.1 Les origines de l'attachement au lieu	28
1.2.2.2 Attachement à la communauté, <i>sense of place</i> et enracinement	36
1.2.3 L'attachement au lieu : définition et caractéristiques.....	38
1.2.4 Les dimensions de l'attachement au lieu	44

1.2.4.1	Identification au lieu.....	45
1.2.4.2	Dépendance au lieu	48
1.2.4.3	Liens sociaux.....	49
1.2.4.4	Autres dimensions de l'attachement au lieu dans la littérature	51
1.2.5	Les processus de l'attachement	54
1.2.5.1	Processus cognitifs	55
1.2.5.2	Processus affectifs	58
1.2.5.3	Processus comportementaux	60
1.2.6	Conséquences de l'attachement.....	61
1.2.7	Facteurs prédisant l'attachement au lieu.....	64
1.3	L'attachement au lieu et le marketing expérientiel : État de la situation et cadre conceptuel d'étude	68
1.3.1	L'expérience sensorielle et l'attachement au lieu.....	68
1.3.2	L'expérience émotionnelle et l'attachement au lieu	70
1.3.3	L'expérience cognitive et l'attachement au lieu.....	71
1.3.4	L'expérience physique et l'attachement au lieu	72
1.3.5	L'expérience sociale et l'attachement au lieu.....	73
CHAPITRE II		
MÉTHODOLOGIE.....		77
2.1	Le cas des festivals.....	77
2.2	Démarche de l'étude et population	78
2.3	Méthodes d'échantillonnage.....	79
2.4	Outil de collecte : le questionnaire électronique	79
2.4.1	Composantes de l'outil de collecte	80
2.5	Pré-test.....	83
2.5.1	L'échantillon.....	83
2.5.2	Résultats du pré-test.....	85
2.6	Collectes de données principales	86
2.6.1	Première collecte : réseaux sociaux	86

2.6.2	Deuxième collecte : panel électronique.....	89
CHAPITRE III		
	RÉSULTATS ET ANALYSE DES RÉSULTATS	92
3.1	Échantillons	92
3.1.1	Échantillons de la première collecte	92
3.1.2	Échantillons de la deuxième collecte.....	96
3.1.3	Échantillons finaux	99
3.2	Analyses descriptives des données	102
3.2.1	Analyse des caractéristiques sociodémographiques	102
3.2.2	Comportements de participation aux festivals.....	103
3.2.3	Tendances ressortant des résultats	106
3.3	Validité et fidélité des énoncés	114
3.3.1	Tests de corrélation et analyses factorielles.....	114
3.3.1.1	Tests de corrélation	115
3.3.1.2	Analyses factorielles	118
3.3.2	Alpha de Cronbach	125
3.4	Test des hypothèses	129
3.4.1	Vérifications préliminaires	129
3.4.2	Régressions linéaires multiples.....	149
3.4.2.1	Évaluation de la qualité des modèles	150
3.4.2.2	Importance des variables indépendantes	152
3.4.2.3	Résultats des régressions linéaires multiples	153
CHAPITRE IV		
	DISCUSSION DES RÉSULTATS	186
4.1	Objectif de l'étude et analyses factorielles	186
4.2	Discussion de résultats	187
4.2.1	Effet de la dimension sensorielle primaire sur l'attachement au lieu	189
4.2.2	Effet de la dimension sensorielle secondaire sur l'attachement au lieu.....	190
4.2.3	Effet de la dimension émotionnelle sur l'attachement au lieu.....	192

4.2.4	Effet de la dimension cognitive sur l'attachement au lieu.....	193
4.2.5	L'effet de l'expérience physique et sociale sur l'attachement au lieu.....	195
4.3	Implications managériales.....	197
4.4	Limites et voies de recherche.....	202
	CONCLUSION.....	206
	ANNEXE A	
	CADRE CONCEPTUEL ÉLARGI	208
	ANNEXE B	
	PROVENANCE DES ÉNONCÉS DU QUESTIONNAIRE ET LEUR FIDÉLITÉ	210
	ANNEXE C	
	OUTIL DE COLLECTE.....	218
	ANNEXE D	
	ANALYSES DESCRIPTIVES :_COMPORTEMENTS DE PARTICIPATION EN FESTIVAL.....	231
	ANNEXE E	
	ANALYSES DESCRIPTIVES :_MOYENNES DES SCORES OBTENUS PAR ÉNONCÉS	236
	ANNEXE F	
	TEST DE LINÉARITÉ DES VARIABLES	243
	ANNEXE G	
	TEST D'HOMOSCÉDASTICITÉ.....	248
	ANNEXE H	
	TEST DE NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION DES RÉSIDUS	254
	BIBLIOGRAPHIE	260

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel de l'étude.....	76
3.1 Cadre conceptuel révisé.....	128
3.2 Schéma global de l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu.....	185

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de l'approche du marketing expérientiel dans la littérature.....	8
1.2 Définitions de l'expérience et leurs dimensions propres.....	13
1.3 Disciplines étudiant l'attachement au lieu et leur cadre d'étude.....	30
1.4 Terminologies de la littérature sur l'attachement au lieu.....	35
1.5 Définitions de l'attachement au lieu et leurs dimensions présentes.....	39
1.6 Facteurs prédisant l'attachement au lieu dans la littérature.....	66
2.1 Échantillon du pré-test (musique / français).....	84
2.2 Synthèse de la méthodologie d'étude.....	91
3.1 Échantillons de la première collecte (réseaux sociaux).....	94
3.2 Profil sociodémographique des échantillons de la première collecte (réseaux sociaux).....	95
3.3 Échantillons de la deuxième collecte (panel électronique).....	97
3.4 Profil sociodémographique des échantillons de la deuxième collecte (panel électronique).....	98
3.5 Échantillons des deux collectes (réseaux sociaux et panel électronique).....	100
3.6 Profil sociodémographique des échantillons des deux collectes réunies (réseaux sociaux et panel).....	101
3.7 Attachement moyen des échantillons.....	109
3.8 Résultats du test t.....	113
3.9 Test de sphéricité de Bartlett.....	117
3.10 Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	117
3.11 Matrice des facteurs de l'expérience.....	122
3.12 Matrice des facteurs de l'attachement au lieu.....	124
3.13 Moyennes des dimensions.....	130

3.14 Résultats du test Durbin-Watson.....	134
3.15 Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement.....	136
3.16 Matrices de corrélations (Pearson).....	141
3.17 Facteurs d'inflation de la variance.....	145
3.18 Qualité des modèles.....	151
3.19 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique + cinéma / réseaux sociaux + panel).....	155
3.20 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique + cinéma / réseaux sociaux).....	157
3.21 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique + cinéma / panel).....	159
3.22 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique / réseaux sociaux + panel).....	161
3.23 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique / réseaux sociaux).....	163
3.24 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique / panel)....	165
3.25 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / réseaux sociaux + panel).....	167
3.26 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / réseaux sociaux).....	169
3.27 Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / panel)....	171
3.28 Tableau récapitulatif de la confirmation / infirmation des hypothèses.....	172
3.29 Tests sur les hypothèses de recherche.....	173
3.30 Synthèse des résultats finaux quant aux hypothèses.....	184

RÉSUMÉ

Dans un marché plus compétitif où une multitude de choix de produits et services sont disponibles pour répondre au même besoin, la consommation hédonique gagne en popularité. Faisant écho à ce phénomène, de nombreuses entreprises se tournent vers le marketing expérientiel pour les aider à créer un lien affectif avec leurs clients. Dans ce contexte, le développement de l'attachement au lieu par le biais de la bonne gestion de l'expérience client est un précieux allié, car il peut engendrer pour les entreprises des bénéfices tels que la fidélité des clients. Or, ce sujet est peu étudié en marketing et l'impact de l'expérience sur son développement n'a été que rarement abordé. Ce mémoire a donc comme but d'étudier l'attachement au lieu en marketing en déterminant comment l'expérience vécue par un individu sur un lieu peut avoir un impact sur son attachement à celui-ci. Plus précisément, l'impact des dimensions de l'expérience selon Schmitt (1999a) (sensorielle, cognitive, affective, physique, sociale) sur les dimensions de l'attachement au lieu (identification au lieu, dépendance au lieu, liens sociaux) est examiné. Cette conceptualisation n'a d'ailleurs jamais été employée lors des études sur l'attachement au lieu. Cette étude contribue donc à la compréhension des gestionnaires quant à la gestion de l'expérience pour générer l'attachement au lieu et comble les manques associés à ce concept dans la littérature.

À l'aide d'un questionnaire électronique auto-administré, l'expérience et l'attachement dans le cadre de festivals de musique et de cinéma ont été étudiés. Deux collectes différentes, soit l'une par le biais de réseaux sociaux et l'autre par panel électronique, ont permis de recueillir des données auprès de 450 répondants Québécois ayant assisté à un festival de musique ou de cinéma canadien durant la dernière année.

Les résultats démontrent que l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu est réel. Ils révèlent que les dimensions physique et sociale se regroupent sous une même dimension et que celle-ci, à l'instar de la dimension cognitive, a un impact important sur les trois dimensions de l'attachement au lieu. Les dimensions émotionnelle et sensorielle primaire forment aussi une unique dimension. Cette dernière et la dimension sensorielle secondaire jouent aussi un rôle sur l'attachement au lieu, bien que moins important. De plus, l'étude démontre que l'influence de l'expérience diffère en fonction du type de lieu et du niveau d'attachement. Notamment, elle a révélé que l'expérience cognitive influence la dépendance au lieu uniquement dans le cas des festivals de musique. Au final, pour l'échantillon total, le modèle explique 58% de la variance de la dépendance au lieu et 66% de celle de l'identification au lieu et des liens sociaux.

MOTS-CLÉS : Attachement au lieu, marketing expérientiel, expérience, festivals, musique, cinéma

INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE

La commercialisation des expériences est présentement en plein essor. Alors que s'intensifie la concurrence, les bénéfices fonctionnels tels que la qualité des attributs des produits ou services, les prix, ainsi que les offres spéciales ne suffisent plus aujourd'hui à combler les consommateurs, qui se retrouvent devant des choix plus diversifiés et complexes que par le passé (Meyer et Schwager, 2007; Shobeiri *et al.*, 2014). En réponse à cela, plusieurs organisations se sont ainsi tournées vers la qualité et la commercialisation des expériences, afin de fournir des bénéfices de nature hédonique, de se différencier et de bâtir une relation affective avec leurs clients (Shobeiri *et al.*, 2014).

Parallèlement à cet essor, un domaine d'étude a acquis un nouvel intérêt en marketing vers la fin des années 2000, soit l'attachement au lieu. Tel qu'en témoignera le cadre théorique de l'étude, ce sujet a été largement étudié dans le cadre des lieux d'habitation ou de lieux naturels, mais son étude sous une perspective commerciale est encore en émergence. La littérature actuelle sur l'attachement témoigne de son fort potentiel dans l'établissement de la loyauté des consommateurs, de leurs préférences et de leurs intentions de retour sur le lieu, grâce à son fort caractère affectif, social et identitaire (Alexandris *et al.*, 2006; Debenedetti, 2007; Yuksel *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2012; Lee et Shen, 2013). Par ailleurs, bien que certains facteurs prédisant l'attachement au lieu aient déjà été identifiés, tels que la fréquence de visite (Williams *et al.*, 1992 ; Moore et Graefe, 1994), la familiarité perçue (Williams et Vaske, 2003 ; Debenedetti, 2007) ou les expériences passées sur le lieu (Williams et Vaske, 2003 ; Backlund et Williams, 2003), leur impact dans le cadre d'un lieu commercial reste pour certains à valider et de nombreux autres facteurs pouvant prédire l'attachement au lieu sont toujours inconnus. Comprendre les mécanismes de l'attachement au lieu représente ainsi un

avantage pour les mercaticiens et les gestionnaires qui souhaitent miser sur celui-ci pour répondre à de nombreux enjeux organisationnels, se différencier, fidéliser leurs clients et engendrer un lien affectif chez eux. À cet effet, le présent mémoire se penchera sur l'étude de l'attachement au lieu en marketing.

Cependant, bien que les émotions soient centrales au concept de l'attachement au lieu (Low et Altman, 1992), peu d'études se sont penchées sur l'attachement au lieu avec une perspective expérientielle. Alors que Tuan (1976, 1979) disait à l'époque aborder le sujet sous une telle perspective, le domaine de l'expérientiel a connu des changements majeurs qui en ont redéfini la composition. Parmi eux se retrouvent notamment la perspective revisitée du marketing expérientiel par Schmitt (1999a) et la naissance du concept de l'économie d'expérience de Pine et Gilmore, concept qui considère l'engagement dans des expériences mémorables comme une nouvelle offre aux consommateurs (Gilmore et II, 2002). Depuis, à la connaissance de l'auteur du présent ouvrage, seuls quelques rares académiciens ont étudié le concept de l'attachement au lieu sous une perspective expérientielle, tels que Mzahi (2008), Johnstone et Conroy (2008), Tsai (2012) et Loureiro (2014). Or, Mzahi (2008) ne se penche que sur l'aspect physique de l'expérience, alors que Johnstone et Conroy (2008) s'intéressent à son aspect social. Tsai (2012) étudie pour sa part l'impact sur l'attachement au lieu des bénéfices émotionnels. Il se concentre aussi sur l'impact de concepts différents de ceux abordés dans la présente étude, tels que les bénéfices fonctionnels, l'unicité du lieu, son attractivité, la connexion avec le soi et la confiance en le lieu. Enfin, Loureiro (2014) s'intéresse quant à elle à l'influence de l'économie d'expérience de Pine et Gilmore (1998) sur l'attachement au lieu. Ainsi, la présente étude se différencie de ces études antérieures, car elle examine l'impact de toutes les dimensions de l'expérience sur l'attachement au lieu selon Schmitt (1999a), soit sensorielle, émotionnelle, cognitive, physique et sociale. La présente étude aura ainsi comme bénéfice de valider ou d'invalider l'influence des dimensions physique, sociale et émotionnelle sur l'attachement au lieu, en plus d'introduire les dimensions cognitive

et sensorielle, qui n'ont pas été traitées directement dans les études antérieures. Cette conceptualisation de l'expérience n'a d'ailleurs jamais été explorée jusqu'à présent dans les études portant sur l'attachement au lieu. Grâce à cette étude, les mercaticiens et les gestionnaires pourront mieux comprendre comment chaque dimension de l'expérience vécue par un consommateur dans le cadre d'un lieu influence son attachement à celui-ci, afin d'engendrer des conséquences positives par la différenciation et la création d'un lien émotif avec leurs clients.

Les festivals représentant des lieux souvent non naturels, événementiels, culturels et de loisir, ils ont comme principal bénéfice la commercialisation d'expériences et sont donc des lieux idéaux pour l'étude du marketing expérientiel (Manthiou *et al.*, 2014). Par ailleurs, tel qu'il en sera mention dans le présent mémoire, bien que les lieux de loisir soient souvent étudiés dans la littérature, les lieux événementiels ne le sont que très peu. Le présent ouvrage fera donc d'une pierre deux coups en explorant le concept de l'attachement au lieu sous une perspective peu employée jusqu'à présent, soit le marketing expérientiel, en plus de s'intéresser à un domaine peu étudié, celui de l'événementiel.

À cet effet, l'objectif de cette étude est d'approfondir les connaissances quant au concept émergeant de l'attachement au lieu en marketing, en déterminant comment ce type d'attachement est influencé par l'aspect expérientiel d'un lieu. L'effet des cinq dimensions de l'expérience selon Schmitt (1999a), c'est-à-dire sensorielle, cognitive, affective, physique et sociale, sera donc observé sur les trois dimensions de l'attachement au lieu, soit la dépendance au lieu, l'identification au lieu et les liens sociaux.

À cette fin, la présente étude se penche sur le cas des festivals de cinéma et de musique à l'aide d'une démarche confirmatoire, en tentant d'identifier quelles sont les composantes de l'expérience vécue en festival qui influencent l'attachement au lieu.

Ces deux types de festivals ont été sélectionnés, car ils sont très nombreux au Canada. En effet, 298 festivals de musique et 99 festivals de cinéma ont été recensés par l'auteur. Ces deux types de festivals ont ainsi offert un grand bassin de festivals partenaires potentiels et de répondants potentiels. De plus, l'emploi de deux types de festivals différents a permis la comparaison de leurs résultats et donc d'enrichir les découvertes de l'étude.

La présente étude permettra donc au lecteur de connaître et de comprendre dans un premier temps, à l'aide d'une revue de littérature, ce qu'est le marketing expérientiel et le concept d'expérience. Les différents processus impliqués par l'expérience, ses dimensions ainsi que ses conséquences en marketing seront aussi développés. Par la suite, l'attachement au lieu sera défini, ses dimensions seront exposées et les facteurs le prédisant, ainsi que ses conséquences, seront détaillés. À la suite de cela, les influences connues de l'expérience sur l'attachement au lieu seront mises en lumière, suivies du cadre conceptuel et des hypothèses à l'étude.

Dans le chapitre suivant, la méthodologie d'étude sera détaillée. Le pré-test et ses résultats seront traités, puis il sera sujet des deux collectes principales. Une autre section regroupera alors les résultats et les analyses statistiques des données collectées, puis le chapitre suivant discutera de ceux-ci et des implications managériales de l'étude. Enfin, les limites de l'étude et les avenues de recherche seront abordées, avant de conclure le mémoire.

CHAPITRE I

CADRE THÉORIQUE

1.1 Le marketing expérientiel et le concept d'expérience

Suite à l'introduction du marketing expérientiel et de son émergence, cette perspective sera définie, ses caractéristiques seront précisées et la notion de co-crédation de valeur sera ensuite abordée. Dans un second temps, le concept de l'expérience sera traité. Les propriétés de l'expérience seront exposées, suivies d'une définition et enfin de l'explication des types d'expériences.

1.1.1 L'émergence de l'approche du marketing expérientiel

La consommation d'un produit ou d'un service ne suffit plus au consommateur d'aujourd'hui. En effet, la quête des fonctionnalités d'un produit ou d'un service a laissé la place à une consommation d'image, de sens et de valeur symbolique, répondant notamment aux besoins identitaires et hédoniques du consommateur (Addis et Holbrook, 2001; Carù et Cova, 2006). Avec l'œuvre pionnière d'Holbrook et Hirschman (1982) qui condamnait la négligence des aspects affectifs de la consommation et explorait la place importante qu'y prenaient le plaisir, l'amusement et la fantaisie, les auteurs ont établi les fondations de ce qui deviendrait le marketing expérientiel, concept aujourd'hui fondamental dans la compréhension du comportement du consommateur (Carù et Cova, 2006).

L'expérience émergeant comme étant une nouvelle offre distincte des commodités, des biens et des services, elle est devenue la source de ce que Pine et Gilmore (1998) ont qualifié « d'économie d'expérience », soit une forme d'offre proposant au consommateur de s'engager dans une série d'expériences mémorables mises en scènes par l'organisation (Pine et Gilmore, 1998; Shobeiri *et al.*, 2014). Cette offre est ainsi difficile à imitée, abritant le potentiel d'un terrain inexploré de différenciation et de compétitivité pour les entreprises (Carbone et Haeckel, 1994; Manthiou *et al.*, 2014). Depuis, la prolifération de recherches académiques sur le sujet du marketing expérientiel (Fornerino *et al.*, 2006) a fait écho à la demande grandissante pour des expériences immersives et hédoniques par les consommateurs (Carù et Cova, 2003), ainsi qu'aux choix et moyens de plus en plus nombreux et complexes s'offrant à eux afin de répondre à un même besoin (Meyer et Schwager, 2007). Certains auteurs ont de plus avancé que la commercialisation des expériences serait au cœur de la concurrence pour les années présentes et à venir dans de nombreuses industries (Pine et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Schmitt, 1999b; Shaw et Ivens, 2005; Gentile *et al.*, 2007; Carù et Cova, 2015) et que le succès d'une organisation, dans notre marché caractérisé par la multitude de canaux offerts, découlerait de la capacité des organisations à fournir des expériences appropriées (Puccinelli *et al.*, 2009; Insley et Nunan, 2014).

Un tournant majeur de l'approche du marketing expérientiel a cependant eu lieu en 1999, avec l'article phare *Experiential marketing* de Schmitt (1999a), qui en définissait les particularités. Alors que l'approche traditionnelle du marketing percevait le consommateur comme un être rationnel, Schmitt stipulait que l'approche du marketing expérientiel le percevait plutôt comme étant aussi un être émotionnel, motivé par une quête d'expériences et d'hédonisme dans un marché où le règne des marques remettait en cause le processus décisionnel strictement fonctionnel de l'approche alors dominante :

Aujourd'hui, les consommateurs prennent les caractéristiques et bénéfices fonctionnels, la qualité des produits et une image de marque positive comme des acquis. Ce qu'ils veulent ce sont des produits, des communications et des campagnes marketing qui éblouissent leurs sens, touchent leur cœur et stimulent leur esprit (...) auxquels ils peuvent s'identifier et qu'ils peuvent incorporer à leurs styles de vie. Ils veulent que les produits, les communications et les campagnes leur livrent une expérience. Le degré auquel une compagnie est en mesure de livrer une expérience client désirée – et d'utiliser la technologie de l'information, les marques et les communications intégrées pour réaliser cela – va largement déterminer son succès dans le marché global du nouveau millénium.¹ (Schmitt, 1999a, p. 57).

Cette nouvelle perspective du marketing s'est développée en réponse au développement des technologies de l'information, à l'omniprésence de la communication et d'une culture de divertissement, ainsi qu'à la domination des marques sur le marché (Schmitt, 1999b; Tsaur *et al.*, 2007). Elle a depuis été sujet de nombreuses études ayant défendu l'importance de l'expérience client comme principale source de valeur (Tynan et McKechnie, 2009). Elle a de plus entraîné dans son sillage la nécessité de considérer une concurrence plus étendue et indirecte pour les firmes (Schmitt, 1999), ainsi que la pertinence du dialogue avec les consommateurs (Prahalad et Ramaswamy, 2004) à qui les avancées technologiques ont offert la possibilité de faire entendre leur voix auprès des organisations et auprès du reste du monde (Schmitt, 1999b).

1.1.2 Définition et caractéristiques du marketing expérientiel

Un coup d'œil aux définitions du marketing expérientiel dans le tableau 1.1 permet d'en relever plusieurs caractéristiques dont il sera mention par la suite.

¹ Traduction libre

Tableau 1.1

Définitions de l'approche du marketing expérientiel dans la littérature ²		
Auteur(s)	Année	Définition
Holbrook et Hirschman	1982	« Cette perspective expérientielle (...) voit la consommation comme un état de conscience principalement subjectif avec une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques (...) soutien une investigation plus énergique des relations psychophysiques multisensorielles (...) met l'emphasis sur l'importance des processus de réflexion primaires en accord avec le principe du plaisir (...) se concentre sur les processus cognitifs qui sont de nature plus subconsciente et privée. » (p. 132 – 136)
Schmitt	1999a	« (...) le marketing expérientiel se concentre sur les expériences du consommateur (...) traitant la consommation comme une expérience holistique, reconnaissant à la fois les conducteurs rationnels et émotifs de la consommation, et utilisant des méthodologies éclectiques. » (p. 57; 59 – 60)
Addis et Holbrook	2001	« (...) la perspective expérientielle reconnaît l'importance (...) des émotions dans le comportement; le fait que les consommateurs sont des êtres émotionnels tout comme des penseurs et des acteurs; l'importance significative du symbolisme dans la consommation; le besoin d'amusement et de plaisir du consommateur; les rôles des consommateurs, au-delà de l'acte d'achat, dans l'utilisation du produit tout comme dans le choix de marque... » (p. 50)
Carù et Cova	2006	« Le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expériences. (...) [Il] propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires... » (p. 104)
Gentile, Spiller et Noci	2007	« (...) Marketing Expérientiel, préconise pour l'exploitation d'éléments intangibles liés à la valeur émotionnelle perçue par les consommateurs. » (p. 396)
Schmitt et Zarantonello	2013	« L'une des idées clés du marketing expérientiel est que la valeur ne réside pas seulement dans les objets d'achat, et dans leurs bénéfices utilitaires et fonctionnels. La valeur réside aussi dans les éléments hédoniques et expérientiels entourant le produit et le service, et dans l'expérience de consommation elle-même. » (p. 26)

² Traduction libre

Les définitions de Schmitt (1999a) et de Schmitt et Zarantonello (2013) seront employées en complémentarité pour définir le marketing expérientiel, dans le cadre du présent mémoire. La définition de Carù et Cova (2006) se limite aux immersions et celles de Gentile *et al.* (2007) fais fi de l'aspect rationnel de l'expérience. Par contre, les deux définitions choisies soulignent ensemble les différentes caractéristiques du marketing expérientiel, qui seront développées sous peu, et ce sans toutefois entrer dans les détails de son utilisation, tel qu'il en est le cas dans les définitions d'Holbrook et Hirschman (1982) et d'Addis et Holbrook (2001). Par ailleurs, les définitions sélectionnées ont la caractéristique de traiter des expériences dans un cadre de consommation, ce qui sied plus au présent contexte de recherche.

Plusieurs caractéristiques sont propres au marketing expérientiel. Tout d'abord, la vision traditionnelle du marketing considérait initialement l'augmentation des retours sur les investissements comme l'un de ses objectifs. Or, le marketing expérientiel vise surtout l'amélioration du plaisir et du bonheur ressenti par le consommateur au travers de son processus d'achat, et ce par la valorisation de ses expériences hédoniques (Mathwick *et al.*, 2002; Shobeiri *et al.*, 2014). En outre, l'une de ses particularités concerne la façon par laquelle une synergie peut être créée à chaque point de contact d'un produit dans une situation de consommation : « (...) les mercaticiens en expérientiel ne pensent pas shampoing (...) ils pensent « toilettage dans la salle de bain » et se demandent quels produits entrent dans cette situation de consommation et comment ces produits, ces emballages et leur publicité (...) peut améliorer l'expérience... »³ (Schmitt, 1999b, p. 26). Un aspect important de la perspective expérientielle est ainsi la considération de l'expérience de façon holistique. La consommation n'est plus un acte isolé; elle s'imbrique dans tout l'univers du consommateur, dans son identité, ses comportements, sa relation avec l'entreprise, la

³ Traduction libre

marque et les autres individus, ses expériences passées et futures, etc. (Addis et Holbrook, 2001).

Cette nouvelle conception de la consommation entre en cohérence avec la notion du parcours de consommation (*customer journey*), stipulant que les perceptions d'un individu varient entre le moment où il entame sa relation avec l'entreprise en bâtissant ses attentes et le moment où il termine son évaluation post-achat (Berry *et al.*, 2002). Les expériences vécues par le consommateur et la perception qu'il a d'une entreprise se bâtissent ainsi au travers de ses interactions avec elle à chacun de leurs points de contact tout au long du parcours, donc autant avant, pendant et après l'acte d'achat et de consommation (Lemke *et al.*, 2011). Les points de contact ont lieu chaque fois que le consommateur entre en interaction avec l'interface d'une organisation, via ses employés, produits, services, communications, etc. (Dhebar, 2013, p. 200). L'expérience provenant de ces points de contact peut ainsi prendre la forme d'une interaction directe entre le consommateur et l'objet de consommation ou impliquer une interaction indirecte, dans le cas où l'expérience est captée via un intermédiaire situé entre le consommateur et l'objet (Schmitt et Zarantonello, 2013). Ainsi, chaque expérience vécue à chaque point de contact aura comme conséquence de faire varier la perception du consommateur et de constituer un tout qui sera bien plus significatif que la somme de chaque interaction et expérience isolée (Dhebar, 2013).

Ainsi, selon Schmitt (1999b), la création d'une expérience holistique serait l'objectif même du marketing expérientiel. Les mercaticiens se penchent donc sur le sens créé à chaque point de contact et situation de consommation de leur client, et ce par rapport au contexte socioculturel actuel qui peut influencer la signification et la consommation de leur produit ou service.

La concurrence entre des entreprises de différentes natures représente aussi une caractéristique du marketing expérientiel, selon Schmitt (1999b). En effet, la vue

élargie et contextuelle de la consommation implique pour une entreprise de considérer comme concurrentes toutes les entreprises se battant pour obtenir la même part de portefeuille du client. Ainsi, pour illustrer, une entreprise œuvrant dans l'industrie de la restauration rapide est en compétition non seulement avec les autres entreprises de la restauration rapide, mais aussi avec toutes les organisations pouvant combler le besoin des clients de se nourrir et de boire, tels que les grands restaurants ou les cafés (Schmitt, 1999b).

1.1.3 Co-création de valeur

Tout comme elle revêt une grande importance dans le domaine du service (Camelis, 2008), la participation du consommateur est essentielle à la création de son expérience. En effet, sous la perspective du marketing expérientiel, une entreprise est dans l'impossibilité de commercialiser totalement une expérience (Carù *et al.*, 2006). Cela est dû au fait que la forme finale de l'expérience se concrétise dans la tête du consommateur en réponse à l'environnement mis en scène par l'organisation (Pine et Gilmore, 2011) et formée au travers de processus affectifs, cognitifs, comportementaux, sensoriels et d'identité sociale (Schmitt, 1999). Ainsi, chaque expérience est totalement unique, puisqu'elle est entièrement personnelle à l'individu la vivant (Pine et Gilmore, 1998; Johnston et Kong, 2011). Ce faisant, le rôle de la firme n'est pas de créer l'expérience, mais plutôt d'en favoriser l'émergence à l'aide de conditions, d'indices et de mises en scène qui, si elles sont orchestrées adéquatement, permettront d'engager le consommateur dans la création d'une expérience personnalisée et significative (Carbone et Haeckel, 1994; Carù *et al.*, 2006; Johnston et Kong, 2011; Pine et Gilmore, 2011; Carù et Cova, 2015). Le rôle de co-créateur du consommateur est donc indissociable de l'expérience, puisqu'il participe activement à celle-ci en créant de la valeur au travers de ses interactions avec la firme. Il n'agit donc plus seulement au titre de récipiendaire d'un produit ou d'un service suite

à un échange, tel que stipulé par la vision traditionnelle du marketing (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

1.1.4 Définition de l'expérience

La notion d'expérience, inhérente au marketing expérientiel, a subi nombre de modifications au cours des dernières décennies. Alors que le terme expérience réfère souvent à un concept large employé pour identifier toute expérience pouvant avoir lieu à un moment de la vie d'un individu (Carù et Cova, 2003), il pourrait être argumenté qu'une expérience de base est inhérente à tout produit ou service (Berry *et al.*, 2002; Berry et Carbone, 2007). Bien que cela soit véridique, la notion d'expérience revêt quelques caractéristiques supplémentaires dans la perspective expérientielle.

Il importe d'abord d'en préciser la nature; l'expérience est personnelle à un individu et émerge en réponse à un stimulus (Schmitt, 1999b). Selon Schmitt (1999a), elle peut être induite d'un événement réel, virtuel ou imaginaire. Comme mentionné précédemment, une expérience ne peut pas être commercialisée comme telle : l'entreprise offre un environnement ou une situation de consommation qui fournit certains stimuli, desquels une expérience pourra émerger et être co-crée par le consommateur (Schmitt, 1999b).

Un coup d'œil aux définitions de l'expérience chez divers domaines d'études dans le tableau 1.2, créé aux fins de la présente étude, permet d'en constater l'évolution au fil des ans, d'en saisir le sens et d'en identifier les principales composantes.

Tableau 1.2

Définitions de l'expérience et leurs dimensions propres ⁴								
Auteur(s)	Domaine d'étude	Année	Définition	Sensorielle	Émotionnelle	Cognitive	Physique	Sociale
Tuan	Géo-graphie humaine	1979	« L'expérience est la totalité des moyens par lesquels nous venons à connaître le monde (...) par le biais de la sensation (...), la perception, et la conception. » (p. 388)	X				
Holbrook et Hirschman	Étude du consommateur / marketing	1982	« (...) l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook et Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur. » (Carù et Cova, 2006, p. 100)		X	X		
Carbone et Haeckel	Marketing	1994	« Par « expérience, » nous entendons l'impression «à emporter» formée par les rencontres des gens avec des produits, services, et entreprises – une perception produite quand les humains consolident l'information sensorielle. » (p. 1)	X		X		
Otto et Ritchie	Tourisme	1996	« L'« expérience » du loisir et du tourisme [est] l'état mental subjectif ressenti par les participants. » (p. 166)			X		
Pine II et Gilmore	Affaires / économie	1998	« (...) les expériences sont intrinsèquement personnelles, existant seulement dans l'esprit d'un individu qui a été engagé au niveau émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel. Ainsi, deux personnes ne peuvent avoir la même expérience... » (p. 99)		X	X	X	
Schmitt	Marketing	1999a	« Les expériences surviennent en résultat au fait de rencontrer, de subir ou de vivre certaines choses. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles. » (p. 57)	X	X	X	X	X
Carù et Cova	Marketing	2003	« L'expérience est par-dessus tout un événement personnel, souvent avec une importante signification émotionnelle, fondé dans l'interaction avec les stimuli qui sont les produits ou services consommés. » (p. 270)	X	X	X		

⁴ Traduction libre

Définitions de l'expérience et leurs dimensions propres (suite)						
Auteur(s)	Domaine d'étude	Année	Définition	Sensorielle	Émotionnelle	Cognitive Physique Sociale
Meyer et Schwager	Affaires / marketing	2007	« L'expérience du consommateur est la réponse interne et subjective qu'ont les consommateurs à tout contact direct ou indirect avec une compagnie. » (p. 2)			X
Gentile, Spiller et Noci	Administration / marketing	2007	« L'Expérience du Consommateur provient d'un ensemble d'interactions entre un consommateur et un produit, une compagnie (...) [Elle] est strictement personnelle et implique la participation du consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) (...) en correspondance avec les différents moments de contact ou points de contact. » (p. 397)	X	X	X
Johnston et Kong	Sciences sociales / sciences commerciales	2011	« [l'expérience des consommateurs est] leur interprétation personnelle du processus de service et leur interaction et participation avec celui-ci durant leur parcours (...) au travers d'une série de points de contact, et comment ces choses font se sentir les consommateurs. (...) L'expérience est perçue purement du point de vue d'un consommateur individuel et est intrinsèquement personnelle, n'existant que dans l'esprit des consommateurs. » (p. 8)		X	X
Antéblian, Filser et Roederer	Marketing	2013	« En général, l'expérience d'un consommateur peut être définie comme un ensemble d'interactions entre une personne et un objet consommé dans une situation donnée (...), qui génère des réactions et des significations pour la personne concernée (Filser, 2002). L'expérience est donc personnelle et présuppose un engagement de la part du consommateur à différents niveaux – rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel (Gentile <i>et al.</i> , 2007). » (p. 90)	X	X	X

Plusieurs aspects ressortent de ces différentes définitions. Premièrement, l'expérience est subjective et personnelle, puisqu'elle se crée dans l'esprit du consommateur, tel qu'expliqué précédemment. L'expérience engendre aussi des réponses multidimensionnelles, mais elle est particulièrement chargée émotionnellement. L'expérience et ses réponses émergent d'une interaction quelconque, généralement établie comme un point de contact de la firme dans le cadre du marketing expérientiel.

Cependant, les définitions du tableau 1.2 ne regroupent pas toujours tous ces éléments à la fois et elles n'adressent parfois pas l'expérience dans le cadre du domaine du marketing. Les définitions les plus complètes sont, selon l'auteure, celles proposées par Gentile *et al.* (2007) et Antéblian *et al.* (2013). Par contre, elles négligent le caractère holistique et dynamique de l'expérience. En effet, tel qu'il en a été mentionné précédemment, toutes les interactions vécues par un consommateur se cumulent et influencent les futures expériences et l'expérience générale du consommateur par rapport à un objet, une firme, un produit, etc. Ainsi, la définition suivante, construite à partir des diverses définitions présentées, sera employée : l'expérience se définit comme la réponse multidimensionnelle (sensorielle, émotionnelle, cognitive, physique et sociale) et holistique interne et subjective du consommateur, qui émerge ou varie suite aux interactions directes et indirectes ayant eu lieu lors des points de contact avec la firme.

En plus de contenir tous les éléments clés des définitions déjà proposées dans la littérature, la définition précédente a comme avantage d'inclure la particularité qu'a l'expérience vécue d'être holistique (Addis et Holbrook, 2001) et de varier au cours du parcours du consommateur, au fur et à mesure que se rajoutent de nouvelles interactions lors des différents points de contact (Lemke *et al.*, 2011). Elle a aussi l'avantage de prendre en considération la présence de plusieurs niveaux de réponses, et ce tout en soulignant l'importance qu'y tiennent les émotions, ainsi que sa nature personnelle et unique.

1.1.5 Propriétés de l'expérience en marketing

1.1.5.1 Aspect mémorable et plaisir

L'expérience en marketing a plusieurs particularités. L'une d'elles, traitée par les auteurs Pine et Gilmore (1998, 1999, 2011), concerne son aspect mémorable. Le terme mémorable ne fait pas ici référence à la possibilité pour le consommateur de se rappeler avec exactitude des événements ou des souvenirs. Bien qu'il est désirable pour une organisation d'arriver à produire des expériences suffisamment remarquables pour s'ancrer dans la mémoire du consommateur (Carbone et Haeckel, 1994), pour Pine et Gilmore (2011) l'important n'est pas que les individus se souviennent exactement de comment et pour quelles raisons une expérience leur a été plaisante; une expérience est mémorable, dans la mesure où les gens se souviennent d'avoir vécu une expérience agréable et positive qu'ils ont appréciée. L'aspect mémorable de l'expérience est ainsi fortement rattaché à la notion de plaisir.

L'expérience a la caractéristique d'impliquer en majorité des sentiments positifs, où le plaisir joue souvent un rôle prépondérant, pouvant engendrer une connexion émotionnelle avec la firme (Gilmore et II, 2002). Cependant, par le passé, les auteurs en marketing expérientiel stipulaient que l'expérience se devait d'être absolument extraordinaire (Pine et Gilmore, 1998). Aujourd'hui, il semble généralement convenu qu'une expérience peut être simple et ordinaire (ex. : retrouver son chemin facilement sur un lieu) et qu'elle peut se construire autour d'un produit ou d'un service même banal, comme du café (Schmitt, 1999b; Carù et Cova, 2006; Pine et Gilmore, 2011; Debenedetti *et al.*, 2014): « Nos organismes n'ont pas été construits pour subir d'intenses (...) expériences tout le temps. (...) Des expériences banales d'intensité moyenne (...) peuvent en fait être la condition préalable au bonheur. Comme telles,

elles ont un rôle important à jouer dans l'enrichissement de nos (...) vies. »⁵ (Schmitt, 1999b, p. 252).

1.1.5.2 Immersion et flux

Selon Carù *et al.* (2006), le plaisir dans l'expérience peut se situer sur un continuum ayant à ses extrémités le plaisir le plus simple jusqu'à son expression la plus intense, prenant la forme d'une immersion totale nommée flux (*flow*) (Csikszentmihalyi, 1997). Le flux représente un état d'immersion durant lequel un individu est totalement absorbé par l'activité à laquelle il s'applique. Cet état survient alors que l'individu est concentré à une pratique dont le niveau de difficulté lui offre un enjeu qui rencontre ses propres capacités et lui génère un sentiment de plein contrôle. Il en résulte un sentiment de bien-être, d'évasion, une perte de la notion du temps et de soi (Csikszentmihalyi, 1997; Fornerino *et al.*, 2006).

La notion d'immersion est généralement employée pour identifier un moment intense d'une expérience où un individu est immergé et focalisé dans un monde différent du sien. Elle diffère donc du flux, car elle ne nécessite pas de l'individu un effort cognitif et une application de ses compétences qui le mettent en situation d'enjeu et de contrôle (Fornerino *et al.*, 2006). La notion d'immersion est donc aussi pertinente dans le domaine de l'expérientiel. Elle concerne la connexion d'un individu et ses relations avec l'environnement, qui l'unissent à l'activité de consommation au travers notamment de l'implication de ses sens (Pine et Gilmore, 1998; Carù et Cova, 2006; Fornerino *et al.*, 2006). Le consommateur concentre son attention sur une seule expérience qui le plonge dans un contexte particulier, parfois très différent de sa vie

⁵ Traduction libre

quotidienne et qui, s'il participe activement à l'activité, lui permet d'atteindre un état d'évasion (Pine et Gilmore, 1998; Carù et Cova, 2006; Fornerino *et al.*, 2006).

Dans cette perspective, les professionnels en marketing et les promoteurs d'événements culturels proposent aux consommateurs des contextes théâtraux et des mises en scène expérientielles, et ce afin de les attirer et de favoriser leur immersion (Carù et Cova, 2006; Mzahi 2008). Cependant, le concept d'immersion en marketing expérientiel a le défaut de considérer que « le consommateur est supposé 'plonger' sans problème dans le contexte et d'ainsi avoir accès immédiatement à l'expérience » (Carù *et al.*, 2006, Section 10 – 5). Les auteurs Carù *et al.* (2006) ont ainsi avancé que le déplacement du niveau de plaisir vécu sur le continuum vers la forme ultime du plaisir se produit par le biais d'immersions simples au travers desquelles le consommateur vit du plaisir, puisque le consommateur ne plonge pas nécessairement toujours et immédiatement dans une immersion totale ou un état de flux.

1.1.5.3 Dimensions de l'expérience

Il existe quelques conceptualisations différentes de l'expérience dans la littérature. Carù et Cova (2015) avancent l'une d'elles, issue de la sociologie, qui souligne la présence de quatre types d'expériences de consommation, soit l'expérience de consommateur, l'expérience de citoyen, l'expérience de famille et l'expérience d'amitié. Selon ces auteurs, la classification d'une expérience dans l'un de ces quatre types dépend surtout du mode d'approvisionnement du bien ou du service de consommation, mais aussi d'autres éléments, tels que le contexte social de l'expérience de consommation ou les conditions d'accès au bien ou au service. Cependant, cette conceptualisation n'est pas adéquate pour la présente étude, car elle se penche sur la compréhension d'une expérience à un niveau plus global, en relation avec le marché

(Carù et Cova, 2015), alors que la présente étude s'intéresse à une exploration de l'expérience au niveau personnel des consommateurs.

Schmitt (1999a) s'est quant à lui intéressé à cette compréhension de l'expérience à un niveau personnel chez les individus. Il a souligné la présence de cinq dimensions de l'expérience, précédemment aperçues dans le tableau 1.2 de la page 13. Elles possèdent toutes leur propre structure, qu'il nomme modules d'expérience stratégique (*Strategic experiential modules*). Ils s'y trouvent les expériences sensorielles, émotionnelles, cognitives, physiques et sociales.

Ces dimensions ont été explorées de nouveau quelques années plus tard par Gentile *et al.* (2007), ainsi que par Brakus *et al.* (2009). Or, Brakus *et al.* (2009) ne considèrent la présence que de quatre types d'expériences lors de leur étude portant sur l'expérience de marque, c'est-à-dire sensorielle, affective, comportementale et intellectuelle. L'absence d'une dimension sociale a donc justifié l'élimination de l'emploi de la conceptualisation de Brakus *et al.* (2009) dans le cadre de la présente étude. En effet, les auteurs Carù et Cova (2015) critiquent le manque de considération du contexte social précis d'une expérience en marketing expérientiel. À cet effet, la conceptualisation de l'expérience selon Schmitt (1999a ; 1999b) a été favorisée, puisqu'elle possède une dimension sociale.

Gentile *et al.* (2007) ont pour leur part conceptualisé l'expérience comme comportant six dimensions, soit sensorielle, émotionnelle, cognitive, pragmatique, style de vie et relationnelle. Il s'agit en réalité des mêmes dimensions que Schmitt (1999a), à l'exception que la dimension physique de ce dernier est scindée en deux dimensions distinctes chez Gentile *et al.* (2007), soit pragmatique et style de vie. Or, les énoncés relatifs au style de vie sont souvent reliés à la sphère comportementale et à l'accomplissement d'une activité dans la littérature de l'attachement au lieu, comme il en est le cas, pour illustrer, des énoncés « Une grande partie de ma vie est organisée

autour du fait de promener un chien » (Lee et Shen, 2013) ou « La randonnée a un rôle central dans ma vie » (Kyle *et al.*, 2003)⁶. À cet effet, il sera considéré, dans le cadre du présent ouvrage, que l'aspect style de vie s'intègre à la dimension physique, tel que suggéré par Schmitt (1999a ; 1999b). Le présent ouvrage conservera ainsi les cinq dimensions établies par Schmitt (1999a), mais tiendra compte des apports de Gentile *et al.* (2007) dans la description suivante des dimensions de l'expérience.

Dimension sensorielle (*Sense*) : Un ou plusieurs des cinq sens (ouïe, vue, toucher, goût et odorat) sont stimulés par le marketing afin de créer des expériences sensorielles qui permettront la différenciation de l'entreprise ou de ses produits, la motivation à la consommation et créera de la valeur. Les campagnes marketing misant sur l'expérience sensorielle jouent généralement sur le plaisir visuel grâce à la beauté esthétique, ainsi que l'excitation des sens du consommateur (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007).

Dimension émotionnelle (*Feel*) : Une expérience réfère à la dimension émotionnelle lorsqu'elle fait appel aux sentiments ou aux émotions du consommateur. L'expérience affective varie en intensité et peut être de nature positive, tel que lorsque l'individu ressent du plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982), ou négative, tel que s'il ressent de la nostalgie, de la tristesse ou un sentiment de perte (Brown et Perkins, 1992). L'objectif du marketing est d'engendrer un lien affectif entre un consommateur et une entité (entreprise, marque, produit, etc.) par la génération chez lui de sentiments (Ex. sentiment de sécurité, de bien-être, de familiarité, etc.) et d'émotions (Ex. bonheur, excitation, surprise, etc.) à la suite d'une interaction avec l'un des points de contact de l'entreprise ou de la consommation (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007). Les interactions en face à face, l'établissement de lien entre un produit ou une marque à un événement positif, le design d'un produit ou la publicité ne sont que quelques exemples

⁶ Traduction libre

d'aspects sur lesquels un mercaticien peut se pencher pour stimuler les émotions d'un consommateur (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007).

Dimension cognitive (*Think*) : Cette dimension fait référence à la stimulation de la pensée intellectuelle du consommateur, tel qu'en l'invitant à s'engager dans des processus cognitifs de façon consciente par la résolution de problème, la révision d'idées préconçues ou la pensée créative. De tels processus peuvent d'ailleurs mener un individu à l'évaluation ou la réévaluation d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise, ainsi qu'à initier un changement de croyances, d'attentes ou d'attitude quant à un sujet, une situation ou un objet (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007). Cela peut notamment être obtenu par l'emploi de la surprise, de la provocation et de l'intrigue en marketing, afin que le consommateur raisonne (pensée convergente) ou génère des idées (pensée divergente) (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007).

Dimension physique (*Act*) : Cette dimension concerne la génération de valeur par la création d'une expérience au niveau physique chez le consommateur, ainsi que par la démonstration de comportements ou d'interactions illustrant un style de vie alternatif ou particulier. Les actions dans lesquelles un individu engage son corps, sa motricité, ses signaux corporels et ses désirs physiques sont tous des éléments pouvant influencer son expérience physique (Schmitt, 1999a, 1999b). La suggestion d'un style de vie et des comportements y étant associés peut être notamment accomplie par l'utilisation de célébrités comme porte-parole, par l'appel à l'action immédiate ainsi que par l'invitation à respecter certaines normes propres au style de vie proposé (Schmitt, 1999a, 1999b). Tel que mentionné précédemment, Gentile *et al.* (2007) divisent la dimension comportementale de Schmitt et son aspect concernant le style de vie en deux dimensions séparées. La première, pragmatique, implique de faire quelque chose, de poser une action pratique, d'avoir de la facilité à utiliser un produit, etc. (Gentile *et al.*, 2007). La deuxième dimension, soit de style de vie, stipule que l'expérience peut provenir d'une offre dont la consommation signifie l'adhésion du consommateur à un

système de valeur ou de croyance qu'il partage et affirme par son style de vie choisi (Gentile *et al.*, 2007).

Dimension sociale (*Relate*) : Cette dimension inclut des expériences de types sensorielles, cognitives, physiques et émotionnelles dans un contexte de connexion ou de relation entre un individu et une autre entité (Schmitt 1999b; Gentile *et al.*, 2007). Cette dernière est externe à son état personnel et s'insère dans un système social ou culturel, tel que si l'individu partage une relation avec d'autres individus ou un groupe, une culture ou une sous-culture, un pays, une nation, etc. L'objectif de l'expérience sociale est ainsi de bâtir ou d'entretenir une relation entre un individu et une autre entité sociale ou culturelle (Schmitt 1999b; Gentile *et al.*, 2007). Les relations de parenté, les valeurs culturelles, l'appartenance à un groupe, les influences sociales, les rôles sociaux, la catégorisation sociale, l'identité sociale et les communautés de marques sont autant de facteurs pouvant avoir un impact sur l'expérience sociale du consommateur (Schmitt, 1999a, 1999b). Une telle expérience peut provenir d'une offre qui encourage la consommation à plusieurs ou autour d'une passion commune, ainsi que d'offres servant au consommateur à affirmer son identité sociale, ainsi qu'à s'associer ou se dissocier d'un groupe (Gentile *et al.*, 2007).

1.1.6 Apports du marketing expérientiel aux entreprises

Le marketing expérientiel, qui semblait autrefois ne s'appliquer qu'au domaine du loisir et de l'événementiel, s'étend désormais jusqu'à des industries, des produits et des services de toutes sortes (Fornerino *et al.*, 2006; Pine et Gilmore, 2011). Il est primordial pour les mercaticiens et les gestionnaires d'être conscients que leurs clients peuvent vivre des expériences de différentes natures en fonction de ces cinq dimensions, afin de pouvoir évaluer et orchestrer adéquatement les stimuli servant à favoriser l'émergence d'une expérience voulue chez eux.

En effet, dans un marché où la demande pour des expériences est sans cesse grandissante (Addis et Holbrook, 2001; Carù et Cova, 2003) et où de plus en plus d'entreprises proposent des offres expérientielles pour satisfaire les besoins hédoniques de leurs consommateurs (Pine et Gilmore, 1998; Meyer et Schwager, 2007), la bonne gestion des expériences tout le long du parcours de consommation peut permettre aux entreprises de générer des réponses qui leurs sont avantageuses chez les consommateurs, afin de contribuer au succès de l'offre des entreprises (Gentile *et al.*, 2007). Parmi ces réponses se trouvent la préférence pour leur marque (Carbone et Haeckel, 1994; Berry et Carbone, 2007; Gentile *et al.*, 2007), la création d'une connexion émotionnelle avec le consommateur (Pullman et Gross, 2004; Berry et Carbone, 2007), la différenciation de la marque (Carbone et Haeckel, 1994), la gestion des attentes (Johnson et Mathews, 1997), la satisfaction du consommateur (Liljander et Strandvik, 1997; Meyer et Schwager, 2007; Brakus *et al.*, 2009), l'établissement de la confiance (Flanagan *et al.*, 2005) et l'établissement de la loyauté des consommateurs (Pullman et Gross, 2004; Mascarenhas *et al.*, 2006; Berry et Carbone, 2007; Brakus *et al.*, 2009).

Les avancées technologiques repoussent les limites du réalisable, facilitent la communication et la connexion entre les entreprises et leurs clients, en plus de fournir un nouveau pouvoir aux consommateurs et d'engendrer une culture du divertissement dans un marché où la compétition s'intensifie (Schmitt, 1999b; Meyer et Schwager, 2007; Pine et Gilmore, 2011). Dans un tel contexte, l'apport du marketing expérientiel et la bonne compréhension de l'expérience vécue par les consommateurs sont primordiaux au succès des organisations (Gentile *et al.*, 2007) et font du marketing expérientiel une approche de choix pour les études actuelles et futures.

1.2 L'attachement au lieu

La prochaine section traitera du concept de l'attachement au lieu. Puisque l'objectif de la présente étude inclut l'approfondissement des connaissances en marketing de ce concept émergeant dans le domaine, l'attachement au lieu sera traité en profondeur. À cet effet, les prochains paragraphes remonteront à la source même de ce concept, alors que le concept du lieu sera défini et que les origines de l'attachement au lieu seront explorées. L'attachement au lieu sera ensuite différencié de concepts connexes et finalement défini à son tour. Les dimensions de l'attachement au lieu seront ensuite élaborées, ainsi que les processus permettant son développement et son maintien. Enfin, les conséquences de l'attachement au lieu et les facteurs pouvant prédire ce dernier seront exposés.

1.2.1 Le lieu

1.2.1.1 Définition du lieu

Un espace, selon Milligan (2008), est un endroit physique existant, mais qui n'est pas encore connu par un individu. Une fois que ce dernier prend conscience de l'existence de cet espace, il devient pour lui un lieu (ou place), puisque l'individu lui a attribué une signification (Williams *et al.*, 1992; Milligan, 1998). Cette signification se construit par la façon dont l'individu a pris connaissance du lieu, mais aussi par ce qu'il en connaît et par ce qu'il a vécu avec lui au travers de différentes interactions et expériences (Tuan, 1975; Milligan, 1998). Ainsi, plus un individu vivra d'interactions avec un lieu, plus la signification qu'il lui attribue se verra modifiée et enrichie par l'accumulation de significations associées à chaque interaction et à chaque expérience supplémentaire. De plus, bien qu'ayant une signification unique et personnelle à

chaque individu (Steele, 1981; Williams *et al.*, 1992), le lieu peut posséder une symbolique ou un sens collectif, appris ou partagé au moyen d'interactions sociales ou de processus culturels (Tuan, 1975; Low et Altman, 1992; Milligan, 1998).

Bien que le terme *lieu* sous-entend une forte association avec les éléments physiques et géographiques de ce dernier, la littérature sur l'attachement relève de nombreux cas où un lien s'est développé par l'entremise de relations sociales, des expériences y ayant été vécues ou des significations rattachées au lieu (Low et Altman, 1992; Riley, 1992). Riley dépeint bien, dans son étude sur l'attachement aux paysages ordinaires, cet aspect important :

L'attachement provient des gens et de l'expérience, le paysage est le cadre. Nous nous souvenons des paysages où des bonnes choses nous sont arrivées. Le paysage fait partie de l'expérience, il peut devenir un symbole de cette expérience, mais il n'en est pas l'élément primaire.⁷ (Riley, 1992, p. 19)

Ce faisant, le lieu n'est pas qu'un endroit géographique en soit; il est un contexte offrant les conditions nécessaires (physiques, sociales, personnelles) pour que se développent et se produisent des interactions multiples de différentes natures (sociales, culturelles, religieuses, expérientielles, communautaires, commerciales, etc.), des actions, des activités, des expériences ou des situations spécifiques (réminiscence, immersion, etc.), des états d'esprit ou des affects particuliers (sentiment de sécurité, bien-être, intimité, sentiment de contrôle, stimulation, etc.), et avec lesquels les individus pourront s'identifier et développer un lien d'attachement (Low et Altman, 1992; Relph, 1976; Seamon et Sowers, 2008). La forme finale du lieu existe ainsi dans l'esprit de l'individu qui lui a attribué une signification (Steele, 1981), alors qu'il incarne des valeurs, des

⁷ Traduction libre

expériences et participe à la définition de l'identité de l'individu (Eyles, 1989; Brown et Perkins, 1992).

1.2.1.2 Dimensions du lieu

Un consensus dans la littérature sur l'attachement stipule que le lieu est formé de deux dimensions avec lesquelles peut se former l'attachement. La première, physique, implique que l'attachement puisse se former avec des attributs tels que les éléments atmosphériques, l'emplacement géographique, les décors, le paysage, l'aménagement, etc.

La seconde dimension, sociale, stipule que l'attachement peut se former au travers des interactions sociales produites et offertes sur le lieu. Celles-ci peuvent avoir eu lieu avec des employés ou des clients, impliquer le partage de symboles, l'identification à la clientèle, et bien d'autres types d'interactions sociales (Low et Altman, 1992; Brocato, 2007; Trentelman, 2009; Lewicka, 2011; Hidalgo, 2013). Ce que ces interactions sociales signifient pour l'individu se transmet alors à l'environnement dans lequel elles se sont produites ou peuvent se produire à nouveau, engendrant ainsi l'attachement au lieu et rendant ce dernier moins remplaçable à ses yeux (Milligan, 1998; Brocato, 2007).

Plus récemment, Debenedetti (2007) a aussi rajouté la possibilité d'une dimension personnelle, soit « qui est lié[e] aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques...) » (2007, p. 18). Bien que cette dernière dimension ne semble validée dans la littérature que par peu d'auteurs, tels que Ghali et Toukabri (2015), cette dimension a l'avantage d'inclure les activités du lieu comme possibles éléments avec lesquels se développe l'attachement. Cette dimension pourrait donc combler de possibles manques dans le cadre de

recherche où les dimensions physiques et sociales n'expliqueraient pas entièrement le développement de l'attachement.

Ainsi, le lieu représente bien plus que l'ensemble de ses caractéristiques physiques : il inclut de plus l'ensemble des connaissances, des expériences, des liens sociaux, des symboles et des significations attribuées au lieu, individuelles ou collectives, que l'individu a cumulées au travers de ses différentes interactions avec ce lieu et le rendant ainsi unique à ses yeux (Tuan, 1975; Williams *et al.*, 1992; Debenedetti, 2007; Mzahi, 2008). Un tel lieu peut donc varier énormément quant à son étendue, sa tangibilité et ses expériences (Low et Altman, 1992; Kleine et Baker, 2004), ainsi qu'en termes d'activités et d'acteurs sociaux (Scannell et Gifford, 2014). Il a aussi la possibilité d'être réel, virtuel, imaginaire ou hypothétique (Low et Altman, 1992; Gilmore et II, 2002; Manzo et Devine-Wright, 2013). Par ailleurs, il est généralement convenu que l'attachement se développe envers un lieu précis et non pas envers un ensemble de lieux partageant des similarités (Kleine et Baker, 2004), bien que Proshansky (1978; Williams *et al.*, 1992) et Feldman (1990; Scannell et Gifford, 2014) affirment qu'il peut se développer aussi avec un type ou une catégorie de lieux.

Cependant, il importe d'être alerte aux différentes terminologies employées dans la littérature, puisque certains auteurs qualifient les dimensions physique, sociale et personnelle du lieu comme étant les dimensions de l'attachement au lieu, tels que Debenedetti (2007) ou Hidalgo et Hernández (2001). Or, les dimensions du lieu (physique, sociale, personnelle) et les dimensions de l'attachement au lieu dont il sera sujet prochainement (identification au lieu, dépendance au lieu et liens sociaux) représentent, selon l'auteure du présent mémoire, des concepts distincts qu'il importe de ne pas confondre. Les dimensions du lieu réfèrent aux objets (ou caractéristiques du lieu) avec lesquels se développe l'attachement (Scannell et Gifford, 2010), tels que l'ambiance ou les activités présentes sur le lieu. Or, à la compréhension de l'auteure,

les dimensions de l'attachement au lieu concernent plutôt la constitution de cet attachement et sa façon de se manifester à différent degré d'intensité chez l'individu.

1.2.2 Le concept de l'attachement au lieu

1.2.2.1 Les origines de l'attachement au lieu

L'origine de l'attachement au lieu remonte aux années 1960. Pour certains auteurs, le concept a vu le jour avec la théorie de l'attachement de Bowlby (1969, 1979, 1980), qui porte sur la relation d'attachement entre une mère et son enfant (Halpenny, 2006; Brocato, 2007; Ramkissoon *et al.*, 2012). Selon certains autres, l'attachement au lieu tire plutôt son origine d'une étude réalisée par Fried (1963), qui porte sur la relocalisation forcée d'individus (Lewicka, 2011; Scannell et Gifford, 2014).

Une vague d'intérêt pour les liens entre les individus et les lieux s'est ensuite développée vers les années 1970, alors que des chercheurs en géographie humaine et en sociologie, sous une approche phénoménologique, se sont penchés sur le sujet. Ont ainsi vu le jour les premiers concepts tels que la topophilie de Tuan (1974) ou l'amour des lieux de Relph (1976). Il ressortit de ce courant d'études l'importance des forts liens affectifs et des significations qu'un individu pouvait attribuer à un lieu, généralement étant un lieu de résidence (Scannell et Gifford, 2014).

Cependant, la nature phénoménologique des études à ce moment ne capta pas l'intérêt des chercheurs en psychologie environnementale, où l'approche positiviste dominait alors (Low et Altman, 1992). C'est plutôt dans les années 1980 que ces derniers se sont penchés sur la question des liens entre une personne et un lieu, alors qu'un intérêt grandissait pour la territorialité, l'utilisation de l'espace par les individus et le concept

de l'identification au lieu de Proshansky (1978) (Low et Altman, 1992; Scannell et Gifford, 2014). Il en résulta de nombreux concepts, définitions et méthodologies d'études qui ont participé à l'avancement du sujet et à sa multidisciplinarité, tout en soulignant l'importance du lien affectif unissant les individus aux lieux (Brocato, 2007; Scannell et Gifford, 2014). Alors que les lieux de résidence étaient largement étudiés, d'autres types de lieux ont ensuite gagné en intérêt un peu avant les années 2000, dont les lieux de loisir naturels, tels que les régions sauvages, les parcs, les rivières ou les montagnes (Backlund et Williams, 2003; Lewicka, 2011).

Depuis l'origine de son concept, l'attachement au lieu a donc été un sujet étudié dans de nombreux domaines, comptant parmi eux la géographie humaine, la sociologie, la psychologie sociale, la psychologie environnementale, la planification urbaine, les sciences des loisirs et plus récemment le tourisme, ainsi que le domaine commercial et marketing (Brocato, 2007). Or, le concept de l'attachement au lieu n'a été étudié dans le domaine commercial que tardivement. En 2004, Debenedetti écrivait que ce sujet n'avait encore jamais été étudié en marketing, dans le cadre d'un lieu de service. Cela pourrait être expliqué par le fait que certains chercheurs concevaient auparavant les lieux commerciaux comme des non-lieux (Debenedetti *et al.*, 2014). Quelques auteurs se sont ainsi penchés sur le sujet par la suite, tels que Rosenbaum *et al.* (2007) ou Mzahi (2008). Par contre, celui-ci reste encore prometteur dans le domaine, alors que les enjeux affectifs ont gagné en importance dans la concurrence (Debenedetti, 2004) et qu'il est nécessaire pour les gestionnaires de savoir générer l'attachement au lieu chez leurs clients, afin d'engendrer chez eux des réponses positives telles que leur satisfaction et leur loyauté (Brocato, 2007).

Avec près de 400 articles portant sur l'attachement au lieu et ses concepts connexes (Lewicka, 2011), l'une des particularités du concept de l'attachement au lieu est ainsi la grande diversité de disciplines ayant abordé le sujet dans la littérature et l'influence mutuelle qu'elles se portent. Le tableau 1.3 suivant illustre cette diversité.

Tableau 1.3

Disciplines étudiant l'attachement au lieu et leur cadre d'étude ⁸									
Discipline d'étude \ Cadre d'étude			Lieux de résidence	Stade de la vie ⁹	Protection de l'environnement	Lieux naturels de loisirs ¹⁰	Lieux commerciaux ¹¹	Lieux événementiels ¹²	Lieux touristiques ¹³
Géographie humaine	Tuan	1975	X						
	Relph	1976	X						
	Kaltenborn et Williams	2002				X			
	Brown et Raymond	2007				X			
Gérontologie environnementale	Rowles	1980		X					
Sociologie et sciences sociales	Milligan	1998							Lieu de travail
	Williams et Vaske	2003				X			
	Wiles, Allen, Palmer, Jayman, Keeling et Kerse	2009		X					
	Dallago, Perkins, Santinello, Boyce, Molcho et Morgan	2009		X					

⁸ Tableau non exhaustif. De plus, certaines études pourraient se retrouver dans plus d'une discipline. La catégorisation des articles dans les différentes disciplines a été effectuée en fonction du domaine d'étude concerné par la revue ou le journal où les articles sont parus. Dans les cas où cette information était indisponible ou insuffisante, la classification a été effectuée en fonction du domaine de spécialisation des auteurs et, en dernier recours, à l'aide du jugement de la chercheuse.

⁹ Cette catégorie inclut les articles traitant de l'attachement au lieu en fonction de l'étape de la vie dans laquelle se trouvent les participants à l'étude (Ex. : enfance, adolescence, âge d'or, etc.).

¹⁰ Cette catégorie inclut les lieux qui rendent possible la pratique d'activités de divertissement à l'aide des attributs naturels des lieux, tels que la verdure, les paysages, les cours d'eau ou la présence de neige (Ex. : parcs, montagnes, rivières, etc.).

¹¹ Cette catégorie inclut les lieux à but lucratif où la consommation ne repose pas sur des attributs naturels des lieux (Ex. : cafés, restaurants, centres d'achat, etc.).

¹² Cette catégorie inclut les lieux prenant la forme d'un événement ponctuel (Ex. : festivals, concerts, spectacles, etc.).

¹³ Cette catégorie inclut les articles portant sur les lieux visités pour leurs attraits touristiques et/ou portant sur l'attachement de touristes à un lieu visité.

Disciplines étudiant l'attachement au lieu et leur cadre d'étude (suite)										
Discipline d'étude \ Cadre d'étude			Lieux de résidence	Stade de la vie	Protection de l'environnement	Lieux naturels de loisirs	Lieux commerciaux	Lieux événementiels	Lieux touristiques	Autres
Psychologie environnementale	Giuliani	1991	X							
	Chawla	1992		X						
	Rubinstein et Parmelee	1992		X						
	Marcus	1992		X						
	Ahrentzen	1992								Femmes au foyer
	Mazumdar et Mazumdar	1993								Lieux sacrés
	Mesch et Manor	1998	X							
	McAndrew	1998	X							
	Fried	2000	X							Disruption
	Warzecha, Lime et Thompson	2000				X				
	Jorgensen et Stedman	2001	X							
	Hidalgo et Hernández	2001	X							
	Vaske et Kobrin	2001			X					
	Backlund et Williams	2003				X				
	Stedman	2003/2006	X							
	Kyle, Graefe, Manning et Bacon	2004b,c				X				
	Kyle, Graefe et Manning	2005				X				
	Chow et Healey	2008	X							Nouveaux arrivants à l'université
	Anderson et Fulton	2008				X				
	Droseltis et Vignoles	2010								Choix de lieu libre
	Morgan	2010		X						
	Raymond, Brown et Weber	2010	X							
	Halpenny	2010			X	X				
	Lewicka	2010	X							

Disciplines étudiant l'attachement au lieu et leur cadre d'étude (suite)									
Discipline d'étude \ Cadre d'étude			Lieux de résidence	Stade de la vie	Protection de l'environnement	Lieux naturels de loisirs	Lieux commerciaux	Lieux événementiels	Lieux touristiques \ Autres
Psychologie environnementale (suite)	Scopelliti et Tiberio	2010	X						Mal du pays d'étudiants
	Lee et Shen	2013				X			
	Rollero	2013	X						
	Ramkissoon, Smith et Weiler	2013b			X	X			
	Anton et Lawrence	2014	X						
Tourisme	Hwang, Lee et Chen	2005				X			
	Gross et Brown	2006/2008							X
	Yüksel, Yüksel et Bilim	2010							X
	Ricard, Rajaobelina, Brun et Vachon	2010					X		
	Lee	2011			X				
	Lee, Kyle et Scott	2012						X	Festivals
	Tsai	2012							X
	Ramkissoon, Weiler et Graham Smith	2012/2013			X				
	Cheng, Wu et Huang	2013			X				
	Correia Loureiro	2014							X
Sciences des loisirs	Davis	2016						X	Festivals
	Williams, Patterson, Roggenbuck et Watson	1992				X			
	Moore et Graefe	1994				X			
	Bricker et Kerstetter	2000				X			
	Kyle, Absher et Graefe	2003				X			
	Kyle, Bricker, Graefe et Wickham	2004				X			
	Alexandris, Kouthouris et Meligdis	2006				X			
	Halpenny	2006			X	X			
	Hammitt, Kyle et Oh	2009				X			

Disciplines étudiant l'attachement au lieu et leur cadre d'étude (suite)										
Discipline d'étude \ Cadre d'étude			Lieux de résidence	Stade de la vie	Protection de l'environnement	Lieux naturels de loisirs	Lieux commerciaux	Lieux événementiels	Lieux touristiques	Autres
Perspective commerciale et marketing	Debenedetti	2007					X			
	Rosenbaum, Ward, Walker et Ostrom	2007					X			
	Brocato	2007					X			
	Mzahi	2008					X			
	Brun, Vachon et Ricard	2008					X			
	Johnstone et Conroy	2008					X			
	Ryan	2009	X							
	Orth, Stöckl, Veale, Brouard, Cavicchi, Faraoni, Larreina, Lecat, Olsen, Rodriguez-Santos, Santini et Wilson.	2012					X			
	Tumanan et Lansangan	2012					X			
	Debenedetti, Oppewal et Arsel	2014					X			

Cette multidisciplinarité enrichissant le concept de l'attachement au lieu représente un couteau à double tranchant. D'un côté, elle permet d'illustrer toute la complexité du concept et de l'adapter au domaine à l'étude, mais de l'autre, elle a aussi engendré une multitude de terminologies, de définitions et de méthodologies d'études qui adoptent des positions différentes en fonction des perspectives employées et des cadres d'études (Hidalgo et Hernández, 2001; Trentelman, 2009). Les résultats de cette multidisciplinarité sont ainsi un manque flagrant de consensus dans la littérature sur l'attachement, le ralentissement du développement du concept, son inconsistance dans la littérature et un très grand nombre de terminologies qui qualifient des concepts semblables, identiques ou connexes, portant du coup à confusion (Low et Altman, 1992; Hidalgo et Hernández, 2001; Trentelman, 2009; Lewicka, 2011; Manzo et Devine-Wright, 2013).

Avant de traiter du concept de l'attachement au lieu et de le définir, il importe donc de différencier l'attachement au lieu de certains concepts analogues présents dans la littérature. Quelques concepts sont définis dans le tableau 1.4, mais seuls les plus répandus dans la littérature sur l'attachement au lieu, soit l'enracinement, le *sense of place* et l'attachement à la communauté, seront développés dans les prochaines lignes, afin de bien les dissocier.

Tableau 1.4

Terminologies de la littérature sur l'attachement au lieu ¹⁴			
Concept	Auteur(s)	Année	Définition
Topophilie	Tuan	1974	« La topophilie est le lien affectif entre des gens et un lieu ou un contexte. » (p. 4)
<i>Sense of community</i>	Sarason	1974	« (...) la perception de similarité aux autres, une interdépendance reconnue avec les autres, une volonté de maintenir cette interdépendance en donnant ou en faisant aux autres ce qu'on attend d'eux, et le sentiment de faire partie d'une large structure sûre et stable. » (p. 157, cité par Carroll 2014, p. 12)
<i>Insideness / Insidedness</i>	Relph	1976	« “ Être à l'intérieur d'un lieu,” il note, “est de lui appartenir et de s'identifier avec lui, et le plus profondément à l'intérieur tu es, le plus fort est cette identité avec le lieu (p. 49).” » (cité par Rowles, 1980, p. 156)
Enracinement (<i>rootedness</i>)	Tuan / McAndrew	1980/ 1998	« Tuan décrit l'enracinement comme un état psychologique de l'être, une humeur, ou un sentiment. Il résulte d'une longue habitation à une localité et peut à son extrême mener à un état irréfléchi d'incuriosité envers le monde au sens large. » (cité par McAndrew, 1998, p. 411)
Dépendance au lieu	Stokols et Shumaker	1981	« Selon Stokols et Shumaker (1981), la dépendance au lieu est le niveau auquel des individus se perçoivent comme associés fonctionnellement aux lieux ou aux groupes des lieux. » (cité par Bricker et Kerstetter 2000, page 234) « (...) Stokols et Shumaker ont argumenté que la “dépendance-lieu” peut être partiellement définie en termes de comment le lieu actuel se compare avec d'autres alternatives quant à la satisfaction des besoins. » (cité par McCool et Martin 1994, page 34)
Identification au lieu	Proshansky, Fabian et Kaminoff	1983	« Ce qui émerge comme 'l'identification au lieu' est une structure cognitive complexe qui est caractérisée par une foule d'attitudes, de valeurs, de pensées, de croyances, de significations et de tendances comportementales qui vont bien au-delà de juste l'attachement émotionnel et l'appartenance à des lieux particuliers. » (p. 62)
<i>Sense of place</i>	Hummon	1992	« Par <i>sense of place</i> , je veux dire les perceptions subjectives qu'ont les gens de leurs environnements et leurs sentiments plus ou moins conscients à propos de ces environnements. (Steele, 1981). » (p. 262 dans <i>Place attachment</i> , Springer.)
Attachement à la communauté	McCool et Martin	1994	« L'attachement à la communauté peut être défini conceptuellement comme la mesure et le modèle d'une participation sociale et d'une intégration dans la communauté, et les sentiments ou les affects envers la communauté. » (p. 30)

¹⁴ Traduction libre

1.2.2.2 Attachement à la communauté, *sense of place* et enracinement

Ce qui différencie l'attachement à la communauté de l'attachement au lieu est que le premier concept est associé à l'attachement d'un résident à la communauté dans laquelle il vit, ce qui n'est pas le cas de l'attachement au lieu. En effet, ce dernier peut inclure l'attachement à des communautés dans lesquelles l'individu ne vit pas nécessairement, mais qui fréquentent le lieu avec lequel l'individu partage un lien (Hummon, 1992; McCool et Martin, 1994; Trentelman, 2009). Ainsi, dans le cadre d'une étude portant sur le domaine du loisir ou de l'événementiel, l'attachement à la communauté n'est pas un concept applicable.

Quant au *sense of place*, ce concept représente selon Hummon (1992) la perception et les sentiments qu'un individu a de son environnement et qui se fondent ensemble dans sa signification attribuée, impliquant une compréhension à différents niveaux des sentiments de l'individu face à sa communauté. Selon lui, plusieurs types de *sense of place* existent, tels que l'aliénation ou l'enracinement. Là où le concept de l'attachement au lieu diffère du concept de *sense of place* est que ce dernier concept implique un lien qui n'est pas nécessairement positif, contrairement à l'attachement qui suppose un lien de cette nature (Trentelman, 2009), bien que des exceptions existent (ex. : Watkins, 2007). De plus, le *sense of place* implique que l'individu ait développé ses sentiments au travers d'une longue période temporelle (Kyle *et al.*, 2004b). Bien que le temps de résidence et la fréquence de visite d'un lieu soient des facteurs très importants dans le développement de l'attachement à celui-ci (Kaltenborn et Williams, 2002; Kyle *et al.*, 2004b; Trentelman, 2009), le lien d'attachement peut aussi se développer via une période temporelle de visite dudit lieu courte ou sporadique, tel qu'il en est le cas dans les études portant sur des lieux de tourisme ou de loisir (Bricker et Kerstetter, 2000; Kaltenborn et Williams, 2002; Hwang *et al.*, 2005; Gross et Brown, 2006; Trentelman, 2009; Loureiro, 2014) et tel qu'il en est donc le cas dans le cadre de

la présente étude. L'attachement au lieu peut même se développer sans avoir eu de contact avec le lieu autre que par interaction indirecte avec lui, tel que, pour illustrer, par transmission sociale ou par la prise de connaissance du lieu lors d'une lecture ou d'une discussion (Tuan, 1975; Low et Altman, 1992).

L'attachement au lieu se distingue aussi du concept d'enracinement (*rootedness*). Ce dernier réfère au résultat d'une période de résidence prolongée sur l'état psychologique d'un individu, qui peut ressentir consciemment un lien émotionnel fort avec son lieu de résidence et sa communauté ou qui a une attache plus inconsciente et prise pour acquise (Hummon, 1992; McAndrew, 1998). Cela peut notamment générer un désintérêt pour l'exploration d'autres lieux (McAndrew, 1998). L'enracinement est ainsi indissociable du concept de lieu de résidence et s'imbrique dans le concept de *sense of place*, ce qui le départit de l'attachement au lieu, qui peut concerner des lieux autres que ceux d'habitation.

Ainsi, alors que *sense of place*, enracinement et attachement à la communauté sont surtout employés dans le cadre d'études portant sur les domaines de résidences, le concept de l'attachement au lieu, dans la littérature, est plus présent dans le cadre d'activités de loisir (Kyle *et al.*, 2004b; Trentelman, 2009) et est ainsi plus pertinent aux fins du présent mémoire.

Il importe en outre de souligner qu'il existe des divergences concernant les noms des termes, dues à leur traduction de l'anglais. Pour illustrer, *place identity* est parfois traduit en français comme étant l'identité du lieu (Debenedetti, 2004), et d'autres fois comme l'identification au lieu (Ricard *et al.*, 2010). Le présent ouvrage fera l'emploi de la seconde terminologie. De plus, la traduction de certains termes peut rendre difficile leur différenciation. Par exemple, le concept de *sense of place* devient en français la signification du lieu (Debenedetti, 2004). Cependant, il serait difficile, en employant ces termes traduits dans le présent texte, de différencier lorsque l'auteure

parle de la signification accordée à un lieu par un individu au sens large et symbolique (*meaning*) et lorsqu'elle parle du concept défini de *sens of place*. Ainsi, afin d'éviter la confusion du lecteur, certains termes anglais sont donc employés dans le présent mémoire.

1.2.3 L'attachement au lieu : définition et caractéristiques

La littérature accepte de façon générale la terminologie selon laquelle l'attachement au lieu est un lien affectif liant un individu et un endroit spécifique (Hidalgo et Hernández, 2001; Kyle *et al.*, 2004a). Cependant, cette dernière définition est critiquée quant à sa trop grande largesse, qui ne distingue pas nécessairement l'attachement au lieu de concepts tels que le *sense of place* ou l'enracinement (Hidalgo et Hernández, 2001). Il est ainsi nécessaire de préciser les caractéristiques de l'attachement au lieu et en quoi celles-ci sont différentes des concepts similaires les plus répandus. Le tableau 1.5, créé aux fins de l'étude, présente donc différentes définitions plus complètes proposées dans la littérature sur l'attachement au lieu, ainsi que la présence ou l'absence de certaines dimensions dont il sera sujet ultérieurement. Ces définitions illustrent notamment à quel point la notion d'expérience est centrale à celle de l'attachement au lieu.

Tableau 1.5

Définitions de l'attachement au lieu et leurs dimensions présentes ¹⁵						
Auteur(s)	Année	Domaine d'études	Définition	Identification	Dépendance	Liens sociaux
Low	1992	Psychologie environnementale	« L'attachement au lieu est la relation symbolique formée par les gens donnant des significations émotionnelles / affectives partagées culturellement à un espace ou un morceau de terre particulier, qui fournit les bases pour la compréhension de l'environnement et la relation à l'environnement pour l'individu et le groupe. » (p. 165)	X		
Brown et Perkins	1992	Comportement du consommateur	« L'attachement au lieu implique des liens expérimentés positivement, parfois ayant lieu sans en être conscient, qui se développent au fil du temps, des attaches comportementales, affectives et cognitives entre les individus et/ou groupes et leur environnement socio-physique. » (p. 284 dans Place Attachment, Springer)	X		X
Rubinstein et Parmelee	1992	Gérontologie	« L'attachement au lieu est un ensemble de sentiments quant à une localisation géographique, qui relie émotionnellement une personne à ce lieu en fonction de son rôle de contexte pour une expérience. » (p. 139 dans Place Attachment, Springer)	X		
Milligan	1998	Sociologie	« (...) [l'attachement au lieu est] le lien émotionnel formé par un individu à un site physique auquel une signification a été donnée au travers de l'interaction (...) qui diminue la substituabilité perçue des autres sites pour celui en question. » (p. 2; 6)		X	
Hidalgo et Hernández	2001	Psychologie environnementale	« (...) [l'attachement au lieu est] un lien affectif positif entre un individu et un lieu spécifique, dont la principale caractéristique est la tendance de l'individu à maintenir une proximité à un tel lieu. » (p. 274)	X		
Alexandris, Kouthouris et Meligdis	2006	Tourisme / divertissement.	« L'attachement au lieu réfère aux relations émotionnelles et symboliques que des individus forment avec des ressources de loisir (...) constitué de l'identification au lieu et la dépendance au lieu. » (p. 417)	X	X	

¹⁵ Traduction libre

Définitions de l'attachement au lieu et leurs dimensions présentes (suite)						
Auteur(s)	Année	Domaine d'études	Définition	Identification	Dépendance	Liens sociaux
Debenedetti	2007	Perspective commerciale	« L'attachement au lieu de consommation est un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. » (p. 10)	X		
Brown et Raymond	2007	Géographie	« (...) [l'attachement au lieu] fait référence aux liens positifs et émotionnels qui se développent entre des individus et leur environnement. » (p. 90)	X		
Gross et Brown	2008	Tourisme	« L'attachement au lieu (...) est conçu comme une connexion ou un lien affectif entre des gens et des lieux spécifiques. [II] consiste typiquement de deux dimensions : la première est la dépendance au lieu (...) et la seconde est l'identification au lieu... » (p. 1141)	X	X	
Mzahi	2008	Perspective commerciale	« (...) l'attachement au lieu de service apparaît comme une relation affective positive et identitaire avec l'espace de service et\ ou son emplacement géographique dans un but généralement spontané... » (Session 14 – 24)	X		
Ricard, Rajaobelina, Brun et Vachon	2010	Tourisme / marketing	« L'attachement à la place (...) se définit comme le lien affectif que l'individu établit avec un endroit spécifique qui surpasse les bornes cognitives, de préférence ou de jugement et se caractérise par une forte tendance à maintenir cette relation» (Brun, Vachon et Ricard, 2008, p.1) (...) deux dimensions psychologiques, soit l'identification à la place et la dépendance à la place. » (p. 2 - 3)	X	X	
Rollero et De Piccoli	2010	Psychologie	« L'attachement au lieu est un phénomène multifacettes et complexe qui incorpore différents aspects de la liaison gens-lieu et qui implique l'interaction d'affects et d'émotions, de connaissances et de croyances, et de comportements et d'actions en référence à un lieu. » (p. 234)	X		
Smith, Siderelis et Moore	2010	Loisir	« [L'attachement au lieu concerne les] connexions émotionnelles et affectives complexes qui se rapportent au soi (...) comprises comme étant la mesure à laquelle un individu valorise ou s'identifie avec des lieux géographiquement localisables. » (p. 624)	X		

Définitions de l'attachement au lieu et leurs dimensions présentes (suite)						
Auteur(s)	Année	Domaine d'études	Définition	Identification	Dépendance	Liens sociaux
Lee, Kyle et Scott	2012	Tourisme	« Non seulement l'attachement au lieu se définit en termes des attaches émotionnelles des gens à un contexte spatial, mais aussi réfère aux liens sociaux qui unissent les individus à des collectivités spécifiques en même temps que leurs actions liées au lieu. » (p. 754)	X		X
Lee et Shen	2013	Psychologie environnementale	« L'attachement au lieu est une connexion affective ou une liaison émotionnelle qui unit un individu à des environnements spécifiques (...) [Il] représente la relation positive qu'un individu a avec un emplacement. Il est souvent une réponse générée par des expériences complexes qui sont associées avec un lieu, entraînant ultimement un lien émotionnel avec ce lieu. » (p. 77)	X		
Manzo et Devine-Wright	2013	Géographie humaine / psychologie environnementale	« Les attachements au lieu sont des liens émotionnels qui se forment entre les gens et leurs entourages physiques. Ces connexions sont un aspect puissant de la vie humaine qui informe notre sens de l'identité, créer du sens dans nos vies, facilite la communauté et influence l'action. » (page d'introduction de Place attachment : advances in theory, methods and applications.)	X		X

Selon la revue de littérature de Kleine et Baker (2004), l'attachement au lieu implique que l'individu partage une histoire avec le lieu ou que des événements vécus ont contribué à l'attribution de sa signification et ainsi à la formation du lien d'attachement. Le lien peut ainsi être plus ou moins fort, il peut varier dans le temps (Debenedetti, 2007) et l'attachement implique une appropriation mentale, mais non réelle, du lieu par l'individu (Chawla, 1992). Dans le cadre d'un lieu de service, bien que le consommateur est dans l'impossibilité d'obtenir la possession d'un service ou des composantes de sa prestation, il peut néanmoins se créer un attachement à la valeur symbolique ou affective du service au travers d'éléments, pour illustrer, tels que la marque ou le lieu de prestation (Mzahi, 2008).

Le lien d'attachement s'intègre de façon holistique à la vie de l'individu et peut faire du lieu une forme d'extension du soi (Brown et Perkins, 1992). L'attachement peut être conscient ou inconscient chez un individu et peut varier en intensité sur un continuum ayant à ses extrémités un intérêt minimal à une dévotion totale (Seamon, 2014).

Le lien d'attachement engendre d'ailleurs chez le consommateur des réponses multidimensionnelles, c'est-à-dire affectives, cognitives et comportementales (Kleine et Baker, 2004; Scannell et Gifford, 2010). Il a comme principale conséquence la volonté de l'individu à conserver un certain de niveau de proximité avec le lieu (Hidalgo et Hernández, 2001), ainsi que de rendre le lieu peu ou pas substituable à ses yeux, et ce proportionnelle au degré de force de l'attachement (Kleine et Baker, 2004).

Ainsi, lorsque sont fusionnés tout ces éléments, ainsi que ceux compris par les définitions du tableau précédent, il en ressort que l'attachement au lieu représente le lien symbolique et émotionnel (conscient ou inconscient) s'étant développé entre un individu (ou un groupe) et un lieu spécifique (réel ou non), auquel un sens a été attribué par le biais d'interactions (directes ou indirectes) et impliquant des processus affectifs, cognitifs et comportementaux dans le cadre de son développement et de son maintien

(Brown et Perkins, 1992; Low et Altman, 1992; Milligan, 1998; Rollero et De Piccoli, 2010). L'attachement au lieu est aussi dynamique, d'intensité variable et est constitué de trois dimensions, soit la dépendance au lieu, l'identification au lieu et les liens sociaux (Kleine et Baker, 2004; Lee *et al.*, 2012).

Or, la majorité des définitions présentées dans le tableau 1.5 de la page 39 a le défaut de ne pas englober à la fois les trois dimensions de l'attachement. Par ailleurs, l'implication de processus affectifs, cognitifs et comportementaux dans l'établissement et le maintien de l'attachement est aussi souvent absente. Certaines définitions stipulent de plus que l'attachement implique des liens affectifs positifs, alors certains auteurs avancent que l'attachement peut aussi se développer en réponse à un événement et des émotions négatives (Riley, 1992; Milligan, 1998; Watkins, 2007).

Deux définitions du tableau ressortent néanmoins du lot et seront considérées, dans le présent mémoire, comme représentant ensemble l'attachement au lieu. La première, de Rollero et de Piccoli (2010), se démarque par sa prise en compte des processus affectifs, cognitifs et comportementaux impliqués par l'attachement au lieu, ainsi que par sa considération du concept comme étant multifacettes. La seconde, provenant de Lee *et al.* (2012), a quant à elle la caractéristique de s'intéresser non seulement aux liens affectifs unissant l'individu au lieu, mais aussi aux liens sociaux qui s'y développent et aux actions y étant entreprises.

L'attachement est encore novateur en marketing. Tel qu'il est possible de le constater à l'aide du tableau 1.3 de la page 30, les perspectives commerciale, marketing et touristique dans l'étude de l'attachement au lieu ne sont apparues que vers la fin des années 2000 et ne sont que peu représentées.

Par ailleurs, les études portant sur l'attachement au lieu dans le domaine de l'événementiel sont aussi rares. Bien que certains auteurs ont étudié la consommation

d'espace (Kozinets, 2002; Maclaran et Brown, 2005) ou l'économie d'expérience de Pine et Gilmore (1998) (Manthiou *et al.*, 2014) par l'étude des festivals, à la connaissance de l'auteure, seuls deux articles traitent précisément de l'attachement au lieu et du domaine des festivals. Ces articles sont ceux de Lee *et al.* (2012) et de Davis (2016). Dans leur étude, Lee *et al.* (2012) cherchent à comprendre l'influence de l'évaluation faite de festivals d'agriculture sur l'attachement aux lieux touristiques et la loyauté à la destination. Davis (2016) explore quant à lui l'impact de l'attachement au lieu et de l'identification au lieu sur la relation qu'ont des touristes à l'environnement en festivals. Cependant, ces études n'ont pas cherché à déterminer l'influence des dimensions de l'expérience sur le développement de l'attachement, ce que comblera le présent mémoire.

1.2.4 Les dimensions de l'attachement au lieu

Il importe de souligner qu'à cause de la multidisciplinarité de l'attachement au lieu, d'un article à l'autre, la façon dont le concept d'attachement est construit diffère. Hidalgo (2013) fait état de trois conceptualisations; la première stipule que l'attachement au lieu est un concept lié à d'autres concepts à son même niveau, telles que l'identification et la dépendance au lieu. L'attachement ne possède donc pas de dimensions, tel que dans l'article de Rollero et De Piccoli (2010) ou de Davis (2016). La deuxième conceptualisation considère l'attachement au lieu comme un concept générique contenant plusieurs dimensions, tel que dans l'étude de Williams et Vaske (2003). Enfin, la troisième conceptualisation considère l'attachement au lieu comme étant la dimension d'un autre concept générique. Jorgensen et Stedman (2001) sont reconnus pour l'emploi de cette conceptualisation, considérant que le *sense of place* serait un concept global composé de trois dimensions, soit l'attachement au lieu, l'identification au lieu et la dépendance au lieu. Cependant, leur modèle n'était

supérieur aux autres modèles testés que de façon marginale et il est soumis à un manque flagrant de support dans la littérature (Kyle *et al.*, 2005).

Dans le cadre du présent mémoire, le concept d'attachement au lieu sera employé comme concept générique multidimensionnel, puisqu'il s'agit d'une construction largement employée et validée par les études sur l'attachement au lieu dans le domaine du loisir (Williams et Vaske, 2003; Kyle *et al.*, 2004b; Kyle *et al.*, 2005; Alexandris *et al.*, 2006). Chez les études acceptant cette conceptualisation, il semble admis dans la littérature que le concept de l'attachement au lieu soit formé d'au minimum deux dimensions, soit l'identification au lieu et la dépendance au lieu (Williams et Vaske, 2003; Kyle *et al.*, 2004a). Ces deux dimensions, bien que modérément corrélées, ne varient pas de façon uniforme (Kyle *et al.*, 2004b) et furent testées et validées par plusieurs auteurs tels que Williams et Vaske (2003), Kyle *et al.* (2003, 2004a, 2004d) ou Alexandris *et al.* (2006).

Plus récemment, une dimension concernant les liens sociaux formés sur le lieu a été abordée dans la littérature, afin de combler le manque de considération portée à l'attachement qui se forme grâce à ces derniers (Kyle *et al.*, 2005; Raymond *et al.*, 2010). Cette dimension, parfois validée et d'autres fois invalidée, sera donc aussi le sujet de la présente section.

1.2.4.1 Identification au lieu

L'identification au lieu (*place identity*) est la dimension la plus communément employée dans les études de l'attachement au lieu (Brocato, 2007). Deux définitions de l'identification au lieu sont populaires dans la littérature. La première est de Proshansky, qui qualifie cette dimension comme : « ces dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu en relation avec l'environnement

physique au moyen d'un schéma complexe d'idées conscientes et inconscientes, de croyances, de préférences, de sentiments, de valeurs, d'objectifs et de tendances et compétences comportementales... »¹⁶ (1978, p. 155) (Proshansky *et al.*, 1983). La seconde définition, de Williams et Vaske (2003), décrit l'identification au lieu comme « l'importance symbolique d'un lieu comme référentiel pour des émotions et des relations qui donnent un sens et un but à la vie »¹⁷ (2003, p 831).

Ce qui ressort de ces définitions est que l'identification au lieu présente un aspect surtout affectif et symbolique de l'attachement au lieu, mais aussi, tel qu'en témoigne la première définition, un aspect cognitif (Gross et Brown, 2006; Ramkissoon *et al.*, 2013b). L'aspect affectif et symbolique fait référence aux préférences de l'individu, ainsi qu'à ses sentiments, ses émotions et ses attentes envers le lieu (Proshansky, 1978; Brocato, 2007). L'aspect cognitif se traduit quant à lui par les croyances, connaissances, conceptions et souvenirs de l'individu en lien avec le lieu et qui lui permettent de connaître son ou ses rôles en tant qu'acteur dans le contexte de celui-ci (Proshansky, 1978; Brocato, 2007). Dans cette optique, l'identification à un lieu permet à une personne de se distinguer et d'être efficace dans cet environnement, puisqu'elle possède une connaissance profonde de ce lieu et de son fonctionnement et donc y est en contrôle des actions et des tâches à effectuer (Twigger-Ross et Uzzell, 1996).

L'identification au lieu se manifeste donc sous la forme d'un lien d'attachement émotionnel fort avec le lieu, ainsi que sous une forme identitaire (Warzecha *et al.*, 2000). En effet, s'attacher et s'identifier à un lieu dont l'image, les valeurs ou les caractéristiques sont congruentes avec l'image que l'individu a de lui-même l'aide à s'autodéfinir, à assurer la stabilité et la cohérence de son identité personnelle et de sa perception de soi, ainsi qu'à remplir un rôle d'extension du soi (Belk, 1988; Low et

¹⁶ Traduction libre

¹⁷ *Ibid*

Altman, 1992). L'individu peut aussi ressentir un lien d'attachement avec un lieu qui a participé à la définition de son identité personnelle en répondant par le passé à certains de ses besoins psychologiques, sociaux, culturels ou biologiques, et avec lequel le maintien du lien d'attachement lui assure aussi le maintien de son identité (Brocato, 2007).

L'attachement joue aussi un rôle dans l'identité sociale de l'individu. Tout comme les objets ou les marques, les lieux permettent aux individus d'indiquer cette identité sociale réelle ou souhaitée aux autres, par l'emploi du lieu d'attachement comme une référence, un noyau de l'identité (Hummon, 1986; Williams et Roggenbuck, 1989; Low et Altman, 1992; Milligan, 1998; Edson Escalas, 2004). Par exemple, tel que l'illustrent Twigger-Ross et Uzzel (1996), une personne pourrait se qualifier par sa région de provenance (ex. : « Je suis Londonien ») ou par le type de personnes fréquentant le lieu, afin d'indiquer son identité. Cette identification à un lieu et à sa communauté permettrait à une personne d'améliorer son estime de soi au travers de l'évaluation qu'elle fait de ce lieu et des personnes le fréquentant et augmenterait son sentiment d'appartenance à ceux-ci (Twigger-Ross et Uzzell, 1996; Williams et Vaske, 2003; Droseltis et Vignoles, 2010).

L'identité de l'individu se construit en fonction du lieu au fur et à mesure que des significations lui sont attribuées, en réponse aux interactions de toutes natures vécues avec lui (Williams et Roggenbuck, 1989; Alexandris *et al.*, 2006). Elle serait d'ailleurs corrélée avec la fréquence et la longueur des visites du lieu (Mitchell, Force, Carol et McLaughlin, 1993; Moore et Graefe, 1994; Bricker et Kerstetter, 2000), bien que parfois l'identification pourrait naître sans expérience directe avec le lieu (Proshansky *et al.*, 1983).

1.2.4.2 Dépendance au lieu

Alors que l'identification au lieu est un construit cognitif et affectif, la dépendance au lieu est la dimension qui abrite l'aspect fonctionnel de l'attachement au lieu. Dérivée de l'approche transactionnelle (Brocato, 2007), cette dimension est définie comme : « (...) la force perçue d'un occupant de l'association entre lui ou elle-même et un lieu spécifique (...) par lequel les occupants évaluent la qualité du lieu actuel et la qualité relative de lieux comparables. »¹⁸ (Stokols et Shumaker, 1981, p. 547; Hammitt *et al.*, 2009).

La dépendance au lieu concerne ainsi l'habilité du lieu à combler les besoins d'un individu dans son accomplissement d'activités ou d'objectifs particuliers, en lui fournissant les infrastructures, les attributs, les conditions, le service ou les opportunités nécessaires à leur réalisation (Stokols et Shumaker, 1981; Bricker et Kerstetter, 2000; Jorgensen et Stedman, 2001; Williams et Vaske, 2003; Kyle *et al.*, 2004b). La dépendance au lieu émerge ainsi souvent des éléments physiques du lieu qui permettent l'accomplissement de ces activités (Williams et Vaske, 2003; Alexandris *et al.*, 2006), mais elle peut aussi émerger par sa capacité à générer des émotions, des expériences ou des valeurs symboliques recherchées par l'individu et qui ne sont pas disponibles ailleurs (Kyle *et al.*, 2004b; Kyle *et al.*, 2005).

La dépendance au lieu réfère ainsi à la possibilité du lieu d'être ou non comparable ou remplaçable par d'autres lieux similaires pour satisfaire les mêmes besoins et activités (McCool et Martin, 1994; Kyle *et al.*, 2004b). La force du lien de dépendance repose donc notamment sur une évaluation des conséquences et bénéfices obtenus du lieu par opposition à d'autres lieux similaires (Brocato, 2007). Ce faisant, moins un lieu est

¹⁸ Traduction libre

substituable pour un individu, plus la dépendance est forte et plus l'attachement est fort (Williams *et al.*, 1992).

La dépendance peut avoir une nature négative dans certains cas, telle que lorsque toutes les options possibles engendrent des conséquences ou des expériences négatives ou qu'elles limitent les bénéfices à obtenir (Jorgensen et Stedman, 2001; Brocato, 2007). Cependant, dans le contexte de l'étude de lieux de loisirs, la dépendance est généralement conceptualisée comme ayant une nature positive (Anderson et Fulton, 2008). Elle sera donc considérée comme telle dans le cadre de la présente étude sur les festivals.

1.2.4.3 Liens sociaux

Alors que les deux dimensions précédentes ont été largement acceptées dans la littérature (Bricker et Kerstetter, 2000; Jorgensen et Stedman, 2001; Williams et Vaske, 2003; Kyle *et al.*, 2005), celles-ci étaient critiquées pour leur négligence de l'aspect social de l'attachement au lieu (Raymond *et al.*, 2010). Une troisième dimension a ainsi émergé de la littérature, soit celle de la création de liens sociaux sur le lieu (*social bonding*).

La dimension de liens sociaux réfère aux significations attribuées au lieu suite à des relations sociales, des intérêts ou des histoires partagés (Kyle *et al.*, 2005). Le sens que prend le lieu dans l'esprit d'un individu pourrait ainsi provenir des souvenirs et expériences partagées avec d'autres personnes sur le lieu. (Kyle *et al.*, 2005). Il pourrait aussi provenir du fait qu'un individu peut développer et entretenir certaines relations et connexions sociales avec d'autres individus dans le contexte précis d'un lieu, pouvant générer de l'attachement à ce dernier (Kyle *et al.*, 2005; Ramkissoon *et al.*, 2013b). Au travers des interactions sociales et de la création de liens dans le cadre du

lieu, il peut donc se développer un sentiment d'appartenance au lieu, à sa communauté ou à un groupe qui fréquente le lieu (Raymond *et al.*, 2010; Ramkissoon *et al.*, 2012).

Ramkissoon *et al.* (2012) stipulent que la dimension de liens sociaux serait surtout de nature cognitive. Cependant, à la compréhension de l'auteure de la présente étude, elle aurait aussi un aspect affectif, relatif aux émotions et aux sentiments que ces interactions sociales peuvent engendrer chez l'individu.

L'importance de l'aspect social du lieu a souvent été abordée dans la littérature de l'attachement au lieu, sans toutefois qu'il ne soit inclus dans ses dimensions. En 1992, Low et Altman soulignaient déjà que les lieux représentent des contextes dans lesquels des relations interpersonnelles se produisent et auxquels les gens s'attachent. Hidalgo et Hernández (2001) ont stipulé que l'attachement social était plus important que l'attachement physique pour les trois types de lieux étudiés dans le cadre de leur article, soit la maison, le voisinage et la ville d'habitation. Kyle et Chick (2007) ont quant à eux souligné le rôle des expériences vécues entre amis, en famille et en communauté dans l'attribution de significations à un lieu. Cependant, même si l'importance de l'aspect social est omniprésente dans les études des deux dernières décennies, la dimension de liens sociaux n'a pas été suffisamment étudiée et ainsi la littérature actuelle n'a pas encore consenti à la présence ou à l'absence de cette dimension (Ramkissoon *et al.*, 2012).

Certains auteurs considèrent que les liens sociaux sont corollaires à la dimension de l'identification au lieu (Smith *et al.*, 2010). De plus, Lee *et al.* (2012), lors d'une étude concernant le développement de l'attachement à des festivals de nourriture en régions rurales, ont obtenu comme résultat d'étude que la dimension de liens sociaux et la dimension d'identification au lieu étaient inséparables. Par contre, lors d'une étude auprès de propriétaires de territoires servant à valider un modèle de l'attachement, Raymond, Brown et Weber (2010) ont démontré que l'attachement était constitué de

cinq dimensions distinctes, soit l'identification au lieu, la dépendance au lieu, les liens familiaux, les liens amicaux et les liens avec la nature. Quant à eux, Kyle, Graefe et Manning (2005) avaient aussi précédemment validé l'existence d'une dimension de l'attachement au lieu relative à la création de liens sociaux, lors d'une étude auprès d'individus faisant des randonnées sur le sentier des Appalaches. Ramkissoo *et al.* (2013b), lors d'une étude auprès des visiteurs d'un parc national, ont quant à eux confirmé que l'attachement au lieu était composé de l'identification au lieu, la dépendance au lieu, l'affect du lieu et les liens sociaux du lieu.

Puisque les lieux de loisirs, tels que les festivals de musique et de cinéma, sont propices au développement de relations interpersonnelles (Kyle *et al.*, 2005), la dimension de liens sociaux sera considérée dans la présente étude, afin d'en valider ou d'en infirmer la présence et d'enrichir la littérature actuelle à ce sujet.

À la connaissance de l'auteure, aucune définition de cette dimension ne ressort de la littérature. À cet effet, aux fins du présent mémoire, l'auteure a donc défini la dimension de liens sociaux sur la base de ses caractéristiques précédemment décrites : la dimension liens sociaux réfère à la connexion ressentie avec un lieu et sa communauté de par les interactions sociales survenues et entretenues dans son cadre, qui engendrent un sentiment d'appartenance, d'identification ou de connexion avec la communauté ou à des membres de la communauté du lieu.

1.2.4.4 Autres dimensions de l'attachement au lieu dans la littérature

D'autres dimensions furent élaborées dans la littérature sur l'attachement, bien qu'elles ne soient pas employées aux fins de la présente étude. Par exemple, Scopelliti et Tiberio (2010) ont suggéré l'identification, le manque de ressources et les relations sociales. Dans cette conceptualisation, le manque de ressource s'apparente à la dimension de la

dépendance au lieu, puisque celle-ci concerne l'aspect fonctionnel du lieu. Or, elle se limite à la présence ou l'absence de ressources physiques sur le lieu et à la présence d'opportunités diverses. Cette dimension est donc plus restrictive que la dimension de la dépendance au lieu, car elle ne comprend pas la capacité du lieu à générer des bénéfices de nature émotionnelle. La dépendance au lieu sera donc la dimension fonctionnelle de l'attachement au lieu qui sera favorisée pour le présent mémoire.

Tumanan et Lansangan (2012) croient pour leur part que l'attachement est constitué de quatre dimensions, soit physique, sociale, culturelle et d'environnement. Cependant, la dimension physique et la dimension d'environnement s'apparentent à la dimension de la dépendance au lieu, alors que les dimensions sociale et culturelle peuvent être incluses à la dimension de liens sociaux. En outre, à la connaissance de l'auteure du présent mémoire, ces dimensions n'ont pas été validées par d'autres auteurs. À cet effet, les dimensions de l'identification au lieu, de la dépendance au lieu et des liens sociaux, qui ont déjà un appui dans la littérature, seront sélectionnées à la place des dimensions de Tumanan et Lansangan (2012).

Bricker et Kerstetter (2000) avaient quant à eux découvert une dimension de style de vie à rajouter à l'identification et la dépendance au lieu. Cependant, cette dimension n'a pas été supportée par l'étude de Hwang et ses collègues (2005) et a plutôt été identifiée comme un antécédent de l'attachement par Gross et Brown (2008). Elle ne sera donc pas considérée comme une dimension de l'attachement au lieu dans le cadre de la présente étude.

Yüksel *et al.* (2010), Harmon *et al.* (2006), Brocato (2007), Ramkissoon *et al.* (2012, 2013a, 2013b) et Halpenny (2010) ont proposé une dimension d'affect du lieu (*place affect*) ou d'attachement affectif (*affective attachment*). Dans l'étude de Harmon *et al.* (2006), l'affect du lieu est mesuré à l'aide d'échelles bipolaires telles que « Détendu /

Inquiet» ou « Heureux / Fâché »¹⁹ (Harmon *et al.*, 2006, p. 153). Brocato (2007) a elle aussi utilisé une mesure d'émotions, mais à l'aide d'échelles de Likert et des énoncés « Je me sens heureux dans ce restaurant », « Je ressens de l'excitation dans ce restaurant »²⁰ (Brocato, 2007, p. 56). Par contre, de telles mesures des émotions sont généralement employées dans la mesure de l'expérience émotionnelle, tel que dans l'étude de Tsaur *et al.* (2006) ou de Montour Brunet *et al.* (2015). Puisque la présente étude cherche à déterminer si l'expérience (incluant l'expérience émotionnelle) mène au développement de l'attachement, les dimensions proposées par Harmon *et al.* (2006) et Brocato (2007), ainsi que leurs énoncés de mesure, ne peuvent s'appliquer à la conceptualisation de l'attachement au lieu de la présente étude, car ils se retrouveraient plutôt dans la conceptualisation de l'expérience.

Quant à eux, Yüksel *et al.* (2010) et Ramkissoon *et al.* (2013b) scindent la dimension d'identification au lieu en deux dimensions distinctes, soit l'identification et l'affect du lieu. Selon eux, l'affect du lieu se mesure avec certains des énoncés qui mesurent généralement l'identification au lieu, soit « Je suis très attaché à... », « (...) signifie beaucoup pour moi » et « Je ressens un fort sentiment d'appartenance à ... »²¹ (Yüksel *et al.*, 2010, p. 279; Ramkissoon *et al.*, 2013b, p. 45). Cependant, la dimension d'affect du lieu est définie par Ramkissoon *et al.* (2013a) comme « les liens émotionnels que les individus partagent avec des contextes (*settings*) »²² (p. 437). Or, cette définition est presque identique à la définition de l'attachement au lieu, généralement admise dans la littérature comme « un lien émotionnel ou affectif entre une personne et un lieu particulier »²³ (Kyle *et al.*, 2004a, p. 124). Cela laisse croire que l'aspect affectif est inhérent au concept d'attachement au lieu, en constitue déjà le cœur et s'imbrique donc déjà à ses dimensions.

¹⁹ Traduction libre

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

Le but du présent mémoire n'étant pas de revoir la dimensionnalité du concept de l'attachement au lieu, d'autres études pourront se pencher sur le sujet afin de déterminer si l'aspect affectif peut réellement être dissocié des autres dimensions de l'attachement au lieu et afin de déterminer si les énoncés précédents pourraient servir à mesurer un autre construit que celui de l'identification au lieu. Dans le cadre de la présente étude, il sera pris pour acquis que l'aspect affectif joue déjà un rôle dans le développement et le maintien de l'attachement au lieu en étant indissociable de son concept.

1.2.5 Les processus de l'attachement

Le concept de l'attachement au lieu s'imbrique dans une relation de synergie dynamique avec de nombreux facteurs et propriétés qui ont tous un effet d'influence les uns sur les autres et qui, ainsi, participent tous mutuellement à leur définition (Seamon, 2014). Il résulte ainsi de cette interdépendance une grande complexité du concept, et avec elle, une impossibilité d'étudier chacun de ses facteurs pour dépeindre un portrait réel de la synergie s'opérant entre chaque aspect concerné par le concept de l'attachement au lieu (Williams, 2013).

Selon Low (1992), quatre types de processus contribuent au développement et au maintien de l'attachement au lieu. Le premier, biologique, réfère à l'adaptation et l'évolution de l'humain par rapport à son environnement. Le second, environnemental, concerne l'impact de l'environnement, de ses avantages et ses inconvénients sur la vie et l'habitation de l'humain. Les facteurs psychologiques quant à eux font référence aux expériences individuelles vécues avec le lieu, au niveau émotionnel et cognitif, alors que finalement les processus socioculturels postulent que l'attachement peut être engendré par le biais d'idéologies, de normes sociales, de symboles partagés, de communautés, etc.

Les deux derniers types de processus, soit psychologique et socioculturel, semblent être depuis restés dignes d'intérêt dans la littérature sur l'attachement au lieu. Dans un article plus récent de Scannel et Gifford (2010) et soutenu par Hidalgo (2013), ainsi que dans la revue de Shultz Kleine et Menzel Baker (2004), les auteurs catégorisent les principaux processus comme cognitifs, affectifs et comportementaux. Tout en faisant écho aux processus psychologiques et socioculturels présentés par Low (1992), cette catégorisation sera employée pour le présent mémoire et sera le sujet des prochaines lignes.

1.2.5.1 Processus cognitifs

Selon Scannel et Gifford (2010), le lien d'attachement entre un individu et un lieu implique des réponses et des processus de nature cognitive. L'attribution de significations suite aux interactions vécues directement ou indirectement avec un lieu, dont il a été mention précédemment, ainsi que les croyances et les connaissances qui y sont associées, représentent des processus cognitifs contribuant à l'attachement. Cependant, d'autres processus cognitifs plus complexes participent à cette attribution de signification et à l'attachement au lieu. Trois d'entre eux seront traités, soit le passé interactionnel, le potentiel interactionnel et la réminiscence.

Passé interactionnel et potentiel interactionnel

Parmi les processus cognitifs impliqués par l'attachement au lieu se trouvent le passé interactionnel et le potentiel interactionnel, conceptualisés par Milligan (1998). Le passé interactionnel représente l'histoire de l'individu avec le lieu, son vécu, ce qu'il en sait et ce qu'il en conserve en mémoire. Le passé interactionnel intègre ainsi toutes

les interactions cumulées (activités, expériences, relations interpersonnelles, etc.) qu'un individu a entretenues avec un lieu, et ce par rapport à ses différentes dimensions (physique, sociale, personnelle). À cet effet, les interactions vécues et en mémoire sont des objets porteurs de significations qui enrichissent l'identité du lieu dans l'esprit de l'individu et forment un cadre de référence lui permettant de connaître le lieu, ses possibilités et les comportements à y adopter. Ainsi, le passé interactionnel influence la façon dont l'individu perçoit et se représente le lieu, ainsi que les actions qu'il y entreprend (Milligan, 1998; Backlund et Williams, 2003).

Quant au potentiel interactionnel du lieu, il fait référence aux attentes et aux anticipations d'expériences futures pouvant se produire sur le lieu selon l'individu (Milligan, 1998). Le potentiel interactionnel est fortement relié au passé interactionnel. Ce dernier informe l'individu quant à ce qui peut, ou ne peut pas, se produire sur le lieu à l'avenir, et ce sur la base des activités vécues ou absentes sur le lieu par le passé, ainsi que par les contraintes et permissions connues du lieu. Les attentes des individus sont donc modelées et influencées par leurs expériences passées et contribuent à l'attachement par l'anticipation d'interactions futures et désirées avec le lieu (Milligan, 1998). Ainsi, lorsqu'un individu visite un lieu fréquemment, il possède un passé interactionnel et un potentiel interactionnel plus enrichi qui lui permettent de comprendre le fonctionnement du lieu et de sa communauté, de s'y identifier et de s'y attacher par la contribution de ces processus aux dimensions de l'attachement au lieu.

Cependant, l'attachement peut aussi se développer avec des lieux qui n'ont été visités que de façon sporadique, unique ou même qui n'ont jamais été visités, tel que mentionné précédemment. Un lieu sur lequel quelque chose d'important s'est produit, tel qu'une expérience extraordinaire, une belle surprise fortuite, la création de nouvelles relations sociales, la participation à une certaine activité ou autre, peut aussi se voir attribuer une signification nouvelle et suffisamment importante pour que se développe un lien d'attachement rapidement (Seamon, 2014).

Réminiscence

Le lieu a aussi la particularité d'être une source de souvenirs, lorsque des moments heureux ou importants se sont déroulés sur celui-ci et ont contribué au développement de l'attachement (Scannell et Gifford, 2010). Le retour sur le lieu permet ainsi leur réminiscence en formant une connexion avec les souvenirs des événements vécus, en les rendant plus accessibles et en faisant revivre les émotions qui y sont rattachées. La disparition du lieu ou de certaines de ses composantes peut ainsi mener à la privatisation de l'accès à ces souvenirs (Debenedetti, 2004; Mzahi, 2008).

Il importe par contre de souligner que les émotions suscitées par la réminiscence ou que les événements vécus ayant contribué à l'attribution de significations et à l'attachement au lieu ne sont pas toujours de nature positive. Par exemple, l'attachement peut être maintenu par l'entretien de souvenirs nostalgiques reliés à un défunt proche (Marcus, 1992). Des expériences et des événements négatifs ou malheureux d'une certaine puissance peuvent ainsi avoir contribué au lien d'attachement par l'attribution d'une signification forte au lieu ou par la définition de l'identité de l'individu, et ainsi être rendus volontairement accessibles à la mémoire par le lieu (Riley, 1992; Milligan, 1998). La réminiscence peut ainsi engendrer un sentiment de nostalgie, alors que l'individu se rappelle son passé dans un effort de rétablir une continuité avec son présent et son identité, de catégoriser ses souvenirs ou de se remettre d'un épisode de disruption (Milligan, 1998; Lewicka, 2013). Watkins (2007) illustre ce phénomène, à l'aide de l'exemple d'un mémorial pour les vétérans de la guerre du Vietnam, dont l'attachement provient du fait que ce lieu aide les gens vivant un traumatisme affectant leur propre identité à effectuer leur deuil et à transiter vers le recouvrement de cette identité. Il est donc faux de croire que l'attachement au lieu provient dans tous les cas d'expériences positives.

1.2.5.2 Processus affectifs

Tel qu'il en a été mention précédemment, l'attachement au lieu est fortement relié à la sphère affective. Le sentiment de faire partie du lieu ou de sa communauté, dont il a été mention lors de la définition de la dimension de liens sociaux, joue notamment un rôle prépondérant dans le développement de l'attachement, augmente l'estime de soi de l'individu et lui donne l'impression de former une famille avec la communauté (Debenedetti, 2007; Scannell et Gifford, 2010). Cependant, outre ce sentiment d'appartenance, le confort psychologique engendré par des affects positifs et la disruption participent aussi à la modification du lien d'attachement.

Confort psychologique

Le lieu d'attachement a la particularité de pouvoir générer un sentiment de bien-être (Harris *et al.*, 1995; Mzahi, 2008; Rollero et De Piccoli, 2010). En effet, il engendre généralement un sentiment de contrôle qui permet à un individu de se sentir en cohérence et en harmonie avec le lieu, lui permettant de s'y identifier (Pellow, 1992). Il engendre aussi souvent un sentiment de confort, de sécurité, de familiarité et même le sentiment d'être chez soi, permettant à un individu de ressentir davantage de bien-être et moins de stress, améliorant sa confiance et lui permettant de se restaurer (Debenedetti *et al.*, 2014; Scannell et Gifford, 2014).

De plus, le lieu d'attachement génère des affects positifs, car il permet à un individu d'atteindre ses objectifs, tels que par la réalisation de certaines activités, et donc d'en tirer satisfaction (Scannell et Gifford, 2010).

Disruption

Parfois, l'attachement prend une forme consciente chez l'individu lors d'un épisode de disruption, alors qu'il est séparé du lieu contre sa volonté. Celui-ci peut se produire plus lentement et être précédé d'une phase de préparation, comme dans le cas d'un déménagement volontaire, ou peut être très court et soudain, tel que lors d'un désastre ou d'une relocalisation forcée (Brown et Perkins, 1992). Lorsque le consommateur voit son attachement à un lieu compromis malgré lui par la disruption, non seulement il perd un moyen de revivre ses souvenirs, mais il perd aussi les habitudes, les rites et les routines qu'il avait instaurés et auxquels il s'était aussi attaché (Milligan, 1998). En outre, l'individu perd le potentiel interactionnel associé au lieu, ce qui peut représenter pour lui la fin de son histoire avec le lieu et parfois même la fin d'une étape perçue de sa vie (Milligan, 1998).

Puisque le lieu auquel un individu est attaché contribue à la définition de sa propre identité, la perte d'un lieu pour lequel l'attachement est très fort menace son identité en faisant disparaître les repères porteurs de significations que le lieu lui offrait pour la définir (Brown et Perkins, 1992). La perte du lieu est aussi synonyme d'instabilité, de changements parfois non désirés, de la perte du sentiment de sécurité que prodiguait le lieu. Cela peut aussi représenter la perte du lien de l'individu avec la communauté du lieu (Brown et Perkins, 1992). Ce faisant, la disruption du lien d'attachement lors de la perte ou de la disparition du lieu de la vie d'un individu peut mener à du stress et de l'anxiété chez lui, un sentiment de perte (Brown et Perkins, 1992), la difficulté ou la détresse de se relocaliser dans un autre lieu (McAndrew, 1998) et peut même mener à des pathologies et des problèmes physiques, tels que la perte d'appétit ou l'insomnie (Brown et Perkins, 1992; Debenedetti, 2004; Manzo et Devine-Wright, 2013). La disruption peut ainsi entraîner dans son sillage une phase d'adaptation à cette perte pouvant être très longue, ainsi qu'une phase de reconstruction durant laquelle

l'individu tentera de tisser de nouveaux liens avec de nouveaux lieux et leurs communautés (Brown et Perkins, 1992).

1.2.5.3 Processus comportementaux

Plusieurs comportements sont adoptés par les individus ayant un lien avec un lieu. Les prochaines lignes traiteront ainsi de la manière dont la mobilité d'un individu, ainsi que ses expériences comportementales sur le lieu, influencent son attachement. Certaines conséquences comportementales de l'attachement et leurs implications managériales, intéressantes pour le mercaticien et le gestionnaire, seront ensuite abordées.

Mobilité

Un aspect important des processus comportementaux concerne la mobilité des individus. En effet, le niveau de mobilité d'un individu a un impact sur son attachement à un lieu. Alors que dans certains cas le fait d'être loin du lieu d'attachement peut renforcer le lien (Scannell et Gifford, 2014), dans d'autres cas, notamment dans certaines études d'attachement à la résidence, une plus grande mobilité et une plus grande variété de lieux visités fréquemment diminueraient l'importance de l'attachement ou engendreraient l'attachement de plusieurs lieux à la fois (Gustafson, 2013).

La question de la mobilité prend aussi une nouvelle tournure avec l'avènement des nouvelles technologies. Notamment grâce à internet, un individu peut conserver un contact avec un lieu et sa communauté malgré la distance physique (Gustafson, 2013). Par ailleurs, les lieux virtuels tels les réseaux sociaux ou les jeux tels que Second Life ou World of Warcraft viennent aussi redéfinir les limites des lieux et de la mobilité

(Plunkett, 2011; Gustafson, 2013). De plus amples études seront nécessaires pour comprendre l'impact de tels lieux virtuels sur la vie et l'attachement des individus.

Expérience sur le lieu

Dans le cadre d'un lieu visité fréquemment sur une période temporelle relativement longue, l'individu peut aussi développer des rites et des routines, qui pourront contribuer au développement et au maintien de son attachement. En effet, les routines s'encrent à long terme dans la mémoire de l'individu, de façon à intégrer le lieu et ses habitudes dans la vie de l'individu et ainsi forger une partie de son identité personnelle et sociale, ainsi que son sentiment d'appartenance au lieu (Lewicka, 2013; Seamon, 2014).

L'individu peut aussi entrer dans un état d'immersion en pratiquant des activités sur le lieu, faisant fortement écho à la notion de *flux* de Csikszentmihalyi décrite plus tôt. (1997) (Debenedetti, 2007).

1.2.6 Conséquences de l'attachement

L'attachement au lieu engendre des implications managériales intéressantes pour les mercaticiens. Cependant, tel qu'affirmé par Alexandris *et al.* (2006), le concept d'attachement au lieu est parfois l'antécédent de certains concepts tels que l'engagement (Kyle *et al.*, 2003) et d'autres fois une conséquence de concepts tels que la loyauté ou la satisfaction (Kyle *et al.*, 2004a; Hwang *et al.*, 2005). Une attention particulière doit donc être portée à cela lors de la lecture d'articles portant sur le sujet.

Tel que mentionné plus tôt, l'attachement peut générer toute une gamme d'affects positifs, tels le sentiment de sécurité, le bien-être et même le fait de se sentir chez soi (Debenedetti *et al.*, 2014). De telles émotions suscitent souvent un fort désir de l'individu de conserver une certaine proximité avec le lieu afin de maintenir le lien d'attachement et les bénéfices rapportés par le lieu (Hidalgo et Hernández, 2001; Mzahi, 2008; Scannell et Gifford, 2010). L'attachement mène ainsi à de meilleures intentions de retour (Brocato, 2007) et peut s'exprimer par le retour sur le lieu de façon physique ou par le maintien d'une certaine proximité symbolique, tel que par la tentative de recréer des éléments rappelant le lieu dans l'environnement familial de l'individu (Scannell et Gifford, 2010; 2014). L'attachement au lieu est ainsi un outil permettant aux mercaticiens et gestionnaires de générer la loyauté de leurs clients, de générer leur préférence pour le lieu et d'améliorer les intentions de revisites (Alexandris *et al.*, 2006; Debenedetti, 2007; Yuksel *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2012; Lee et Shen, 2013).

Par ailleurs, bien que dans certains cas elle prédise la satisfaction, cette dernière peut être plus élevée chez les gens attachés envers un lieu de loisir, de vente ou de service (Hwang *et al.*, 2005; Yuksel *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2012). Engendrer l'attachement de ses clients permettrait ainsi d'assurer une meilleure satisfaction chez eux.

L'attachement au lieu permet aussi de susciter l'engagement d'un individu en ayant comme conséquences que celui-ci idéalisera le lieu, se portera à sa défense, effectuera du bouche-à-oreille positif, niera ses aspects négatifs, restera plus longtemps sur le lieu lors de ses visites et fera découvrir le lieu à d'autres (Debenedetti, 2007). Selon Debenedetti *et al.* (2014), l'attachement au lieu peut aussi mener l'individu à se comporter en ambassadeur du lieu même en dehors de celui-ci, à aider volontairement le lieu et les employés dans certaines activités et à donner des compensations au lieu, comme en donnant davantage de pourboire aux employés ou en démontrant une moins grande sensibilité au prix. Selon leur étude, ce serait dû au fait qu'une relation de

réciprocité s'établit entre l'individu et le lieu, allant bien au-delà, dans le cadre des lieux commerciaux, du cadre typique de l'échange commercial. Selon eux, lorsque l'expérience reçue dépasse ce que l'individu attend généralement d'un lieu quelconque, il se sent privilégié, bienvenu et en confiance et souhaite ainsi récompenser le lieu en adoptant des comportements tels que ceux précédemment énoncés. Savoir générer l'attachement au lieu par le biais d'une expérience allant au-delà des attentes peut ainsi permettre à un mercaticien d'assurer une clientèle engagée envers son organisation et qui lui amènera de nouveaux clients.

L'attachement peut aussi être exprimé par la restauration ou la reconstruction du lieu (Scannell et Gifford, 2010) ou l'accomplissement de sacrifices pour assurer le maintien du lien avec le lieu (Mzahi, 2008). Par ailleurs, dans une étude portant sur l'attribution de l'attachement au lieu à l'attachement à la marque, Orth *et al.* (2012) démontrent que l'attachement que porte un individu à un lieu peut se transmettre à des marques qui sont liées à ce lieu. Les mercaticiens et gestionnaires ont ainsi intérêt à profiter de l'attachement au lieu, afin de transmettre par association les significations attribuées au lieu à leur marque.

En outre, développer l'attachement chez ses clients par l'amélioration de la dimension de dépendance au lieu peut permettre à une organisation de rendre le lieu moins remplaçable à leurs yeux, de mieux faire accepter des changements sur le lieu, d'induire une perception de la densité de foule moins importante et, dans le cas d'un score élevé de la dimension de l'identification, de modérer l'attitude des individus face aux programmes de frais et de support des dépenses du lieu (Kyle *et al.*, 2003; Kyle *et al.*, 2004b; 2004d). L'attachement peut en outre engendrer des intentions d'adoption de comportements pro-environnement par les individus (Halpenny, 2006).

Cependant, l'attachement au lieu peut aussi avoir un impact négatif chez les consommateurs dont doivent tenir compte les gestionnaires. En effet, alors que les

individus ayant une dépendance au lieu plus importante ont une meilleure acceptation des changements dans les conditions du lieu et une meilleure perception de la densité de foule, les gens ayant un score élevé d'identification au lieu ont présenté la tendance inverse dans les études de Kyle *et al.* (2004b, 2004c) : ils sont plus critiques quant aux conditions sociales et environnementales du lieu, quant à la densité de foule et ils perçoivent toute disruption d'un mauvais œil. Les individus attachés peuvent de plus présenter une résistance face aux changements pouvant se produire sur le lieu et ressentir un sentiment de deuil ou de perte face à ces changements (Milligan, 1998; Debenedetti *et al.*, 2014).

Étudier l'attachement au lieu dans le domaine du marketing est ainsi une voie prometteuse pour les mercaticiens qui souhaitent tirer parti de ces nouvelles connaissances, afin de générer des expériences appropriées qui favoriseront le développement et le maintien de l'attachement et ainsi engendreront diverses conséquences positives pour l'organisation.

1.2.7 Facteurs prédisant l'attachement au lieu

La littérature témoigne de certaines variables qui peuvent, dans certains cas, avoir un impact sur l'attachement au lieu. Pour un mercaticien, connaître ceux-ci représente la possibilité pour lui de favoriser l'attachement au lieu, afin de bénéficier de certaines conséquences précédemment détaillées ou d'engendrer différents comportements et attitudes chez les consommateurs.

Le tableau 1.6 prochain, réalisé pour le présent mémoire, fait ainsi état de certains facteurs ou situations prédisant l'attachement aux lieux, relevés de la littérature. Il est possible d'y constater que la majorité des études portent sur des lieux permettant la pratique d'activité en plein air, à l'aide des ressources naturelles présentes. En outre, le

tableau démontre que certains facteurs, tels que la fréquence de visite, la familiarité perçue, les expériences passées, l'engagement, la satisfaction, le niveau de revenu et de scolarité ou le temps depuis lequel le lieu est fréquenté, ont été étudiés et validés à plusieurs reprises.

Cependant, très peu de facteurs provenant de l'attachement aux lieux de résidence sont présents dans le tableau, car ce type d'attachement semble avoir une nature différente de l'attachement à des lieux autres que de résidence (Kyle *et al.*, 2004b). Du coup, certains facteurs prédisant l'attachement aux lieux de résidence pourraient ne pas s'appliquer dans le cadre de lieux différents et vice-versa.

À la constatation de l'auteure du présent mémoire, la littérature sur l'attachement a le défaut de ne pas toujours clarifier lorsqu'une variable prédisant l'attachement au lieu est une variable modératrice ou un antécédent de l'attachement. À cet effet, aucune distinction ne sera apportée par l'auteure quant à la nature des facteurs prédisant l'attachement, et ce afin de ne pas risquer une prise de position inadéquate par rapport aux résultats d'une étude antérieure. Le lecteur est invité à poser un regard critique sur cet aspect de la littérature et à considérer cette situation lors de sa lecture.

Tableau 1.6

Facteurs prédisant l'attachement au lieu dans la littérature			
Facteurs	Auteurs	Année	Cadre d'étude
<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de revenu • Niveau de scolarité • Fréquence de visite • Temps depuis lequel l'individu fréquente le lieu 	Williams, Patterson, Roggenbuck et Watson	1992	Étude sur des lieux sauvages
<ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques psychologiques • Humeur 	Riley	1992	Étude sur les paysages ordinaires
<ul style="list-style-type: none"> • Vieillesse • Traits de personnalité 	Rubinstein et Parmelee	1992	Étude dans le cours de la vie des personnes âgées
<ul style="list-style-type: none"> • Temps depuis lequel l'individu fréquente le lieu • Importance accordée à l'activité sur le lieu • Fréquence de visite • Distance entre le lieu et la résidence 	Moore et Graefe	1994	Étude sur la fréquentation d'un sentier
<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de spécialisation de l'activité pratiquée sur le lieu 	Bricker et Kerstetter	2000	Étude sur les adeptes de sports en eaux vives
<ul style="list-style-type: none"> • Type de lieu • Échelle spatiale du lieu • Sexe 	Hidalgo et Hernández	2001	Étude sur la maison, au voisinage et à la ville de résidence
<ul style="list-style-type: none"> • Degré d'<i>insidness</i> au lieu et à la communauté 	Kaltenborn et Williams	2002	Étude des résidents et touristes d'un parc national
<ul style="list-style-type: none"> • Fréquence de visite • Familiarité perçue • Expériences passées 	Williams et Vaske	2003	Étude sur des lieux naturels
<ul style="list-style-type: none"> • Expériences passées • Visite du lieu dans les douze derniers mois 	Backlund et Williams	2003	Étude sur des lieux de loisir naturels
<ul style="list-style-type: none"> • Participation (attraction, centralité et expression de soi) 	Kyle, Bricker, Graefe et Wickham	2004	Étude sur des randonneurs, des plaisanciers et des pêcheurs
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction • Engagement 	Hwang, Lee et Chen	2005	Étude des visiteurs de parcs nationaux

Facteurs prédisant l'attachement au lieu dans la littérature (suite)			
Facteurs	Auteurs	Année	Cadre d'étude
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité physique du lieu • Qualité des interactions sociales 	Alexandris, Kouthouris et Meligdis	2006	Étude sur un centre de ski
<ul style="list-style-type: none"> • Authenticité perçue du lieu • Confort psychologique • Familiarité perçue • Capacité de réminiscence du lieu • Type de lieu 	Debenedetti	2007	Étude de lieux commerciaux
<ul style="list-style-type: none"> • Aspects spirituels, sauvages et esthétiques des paysages • Niveau de connaissance du lieu • Plaidoyer de l'environnement • Temps de résidence 	Brown et Raymond	2007	Étude sur les paysages
<ul style="list-style-type: none"> • Engagement dans l'expérience • Centralité du lieu par rapport au style de vie 	Gross et Brown	2008	Étude de lieux touristiques
<ul style="list-style-type: none"> • Perte du lieu 	Droseltis et Vignoles	2010	Étude portant sur les lieux préférés des répondants
<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de revenu • Niveau de scolarité • Fréquence de visite • Temps de résidence 	Ricard, Rajaobelina, Brun et Vachon	2010	Étude de l'attachement à une route des vins
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de service 	Högström, Rosner et Gustafsson	2010	Étude de sports d'hiver dans un parc à neige
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction 	Lee, Kyle et Scott	2012	Étude sur les festivals en régions rurales
<ul style="list-style-type: none"> • Être intéressé ou prendre plaisir à pratiquer une activité sur le lieu (attraction) • Centralité de l'activité au style de vie • Expression de soi 	Lee et Shen	2013	Étude sur les gens promenant leur chien dans des parcs urbains
<ul style="list-style-type: none"> • Vivre de l'excitation 	Loureiro		Étude de lieux touristiques
<ul style="list-style-type: none"> • Familiarité perçue • Authenticité perçue • Sentiment de sécurité 	Debenedetti, Oppewal et Arsel	2014	Étude d'un bar à vin

À la lumière de la présente revue de littérature, un cadre conceptuel élargi regroupant l'ensemble des constats a été élaboré et est disponible en Annexe A. La prochaine section du présent mémoire traitera de l'état de la situation quant aux études alliant les dimensions de l'expérience et celles de l'attachement au lieu, ainsi que des hypothèses proposées et du cadre de recherche.

1.3 L'attachement au lieu et le marketing expérientiel :

État de la situation et cadre conceptuel d'étude

La bonne orchestration des dimensions de l'expérience est critique pour les mercaticiens qui souhaitent établir une relation durable avec leurs clients, par le biais des liens émotionnels et psychologiques dérivant des bénéfices et de la valeur produits par l'expérience (Tsai, 2012). Cependant, tel qu'il en a été mention dans l'introduction, seuls quelques auteurs emploient la perspective du marketing expérientiel dans la littérature de l'attachement au lieu, bien que la notion d'expérience y soit omniprésente (Johnstone et Conroy, 2008; Mzahi, 2008; Tsai, 2012; Loureiro, 2014). Par ailleurs, contrairement à la présente recherche, ces auteurs n'étudient pas l'impact des cinq dimensions de l'expérience sur l'attachement au lieu. Les prochaines lignes feront ainsi état de la situation quant au marketing expérientiel et l'attachement au lieu dans la littérature. Les recherches mettant en valeur les dimensions de l'expérience seront soulignées, les hypothèses de recherches seront abordées et finalement le cadre conceptuel de l'étude sera dévoilé.

1.3.1 L'expérience sensorielle et l'attachement au lieu

Les facteurs d'atmosphères sont déjà largement étudiés par divers auteurs, tels que Chen et Hsieh (2011) ou Babin et Attaways (2000), et ce notamment pour leur impact

sur les réponses et l'évaluation du consommateur en situation de consommation. En effet, les facteurs environnementaux peuvent créer de la valeur et être déterminants dans l'expérience d'un individu par leurs impacts sur les sentiments ressentis, la perception de la qualité et la satisfaction (Babin et Attaway, 2000; Chen et Hsieh, 2011). Dans son étude de l'attachement à un restaurant, Brocato (2007) étudie notamment le lien entre l'attachement au lieu et les facteurs d'ambiance. Elle mesure le confort de la température, l'aspect agréable de l'ambiance sonore, ainsi que la perception d'une odeur agréable sur le lieu. Son étude a ainsi démontré que les facteurs d'ambiance ont un effet indirect sur l'attachement au lieu. En effet, la satisfaction des consommateurs servirait de médiateur entre les facteurs d'ambiance et la dépendance au lieu, alors que la qualité de service servirait de médiateur entre les facteurs d'ambiance et les trois dimensions de l'attachement étudiées dans le présent mémoire, soit l'identification au lieu, la dépendance au lieu et les liens sociaux.

La même année, Debenedetti (2007) écrivait que les lieux ayant une allure authentique et non marchande au détriment d'un aspect plus commercial susciteraient davantage l'attachement, car ils seraient perçus comme plus sincères. Cela a été soutenu par Debenedetti *et al.* (2014), qui ont rajouté quelques années plus tard que l'architecture, les éléments esthétiques et les décorations aux allures personnelles étaient perçus plus favorablement et comme plus authentiques que les éléments esthétiques respectant les normes définies de décoration de l'industrie du lieu. Quant à eux, les auteurs Brown et Raymond (2007) ont relevé, par leur étude de lieux sauvages, que les attraits esthétiques naturels des paysages favorisaient le développement de l'attachement au lieu.

Milligan (1998) a elle aussi étudié l'impact de l'environnement physique du lieu sur l'attachement par son étude chez des étudiants travaillant dans un café. Elle releva que les éléments d'atmosphère, tels que les éléments de décor en bois, les couleurs contrastées, les designs géométriques, l'aspect éclectique du lieu et l'ambiance,

représentaient les valeurs de l'organisation, favorisaient les interactions sociales et suggéraient des comportements et des activités à adopter, ces derniers pouvant ainsi, tel qu'abordé précédemment, contribuer à l'établissement de l'attachement au lieu par l'expérience physique. En fonction des constats précédents, l'expérience sensorielle vécue dans le cadre d'un lieu semble avoir le potentiel d'influencer le développement et le maintien de l'attachement au lieu. Ce faisant, les hypothèses qui suivent sont formulées :

- H1a : La dimension sensorielle de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H1b : La dimension sensorielle de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H1c : La dimension sensorielle de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

1.3.2 L'expérience émotionnelle et l'attachement au lieu

L'attachement au lieu étant souvent conceptualisé comme un phénomène ayant une forte nature affective, tel qu'a pu en témoigner le tableau 1.5 de la page 39, il peut être estimé que l'expérience émotionnelle y joue un rôle considérable. En 2007, suite à une étude portant sur l'attachement à des lieux commerciaux, Debenedetti écrivait que le confort psychologique, composé des sentiments de liberté et de bien-être ressenti par l'individu sur le lieu ainsi que du fait de se sentir comme chez soi, influençait significativement l'attachement au lieu. Droseltis et Vignoles (2010) se sont penchés par la suite sur les variables de l'identification au lieu. Ils ont découvert que les individus étaient plus attachés aux lieux où leur sentiment d'estime de soi était plus important.

Loureiro (2014) a quant à elle stipulé que les émotions positives relatives à l'excitation et la stimulation vécues par des touristes en régions rurales avaient un effet médiateur entre l'économie d'expérience rurale et l'attachement au lieu. Par ailleurs, puisque le sentiment d'appartenance au lieu est inhérent à la dimension de l'identification au lieu (Hammitt *et al.*, 2006), il peut être déduit qu'une expérience générant un tel sentiment contribuerait à l'attachement au lieu par le renforcement de cette dimension. À la suite de ces constats, l'impact de l'expérience émotionnelle sur l'attachement au lieu est envisageable :

H2a : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.

H2b : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.

H2c : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

1.3.3 L'expérience cognitive et l'attachement au lieu

Tel que stipulé par Milligan (1998) et précédemment abordé dans le présent mémoire, chaque nouvelle interaction avec un lieu se rajoute aux précédentes dans l'esprit du consommateur, afin de former le passé et le potentiel interactionnel du lieu. Ce faisant, chaque expérience enrichit les connaissances de l'individu face au lieu et lui permet de mettre à jour son évaluation de celui-ci. L'attachement peut ainsi se retrouver amélioré, entretenu ou même dégradé par ces nouvelles informations s'ajoutant au passé et au potentiel interactionnel du lieu, ainsi que par l'évaluation faite du lieu et de la consommation d'un produit ou d'un service.

En outre, Anderson et Fulton (2008), par leur étude de l'attachement à des régions sauvages, ont découvert l'existence d'un lien positif entre la participation à des activités éducatives et les dimensions d'identification et de dépendance au lieu. Alors que la dépendance au lieu était liée à l'apprentissage et aux activités de natures créatives, l'identification était quant à elle associée à l'apprentissage et l'introspection. Il semble donc acceptable de croire que les expériences cognitives ont une influence sur l'attachement au lieu :

H3a : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.

H3b : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.

H3c : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

1.3.4 L'expérience physique et l'attachement au lieu

Les comportements adoptés par les individus peuvent contribuer au développement et au maintien de l'attachement. C'est d'ailleurs ce que démontre Milligan (1998) dans son étude d'un lieu de travail. Selon elle, le lieu gagne son importance en fonction des significations qui sont portées aux activités entreprises par l'individu dans le cadre du lieu. Ces significations sont alors transposées au lieu même dans l'esprit de la personne concernée. C'est d'ailleurs pourquoi, comme discuté plus tôt, l'instauration de rites et de routines dans le cadre d'un lieu peut mener à long terme à l'attachement par le biais de l'accumulation de significations (Milligan, 1998; Lewicka, 2013; Seamon, 2014). L'attachement au lieu serait par ailleurs relié positivement à l'augmentation de la participation à des activités et l'augmentation des visites du lieu, selon une étude d'Anderson et Fulton (2008) en lieux de récréation. Lorsque le lieu est modifié de façon

à empêcher la pratique de certaines activités, tel que par un changement physique de son environnement, la continuité est brisée et un phénomène de disruption peut se produire, pouvant nuire à l'attachement (Milligan, 1998).

Quant à l'aspect style de vie de la dimension physique, Gross et Brown (2008) ont démontré, lors de leur étude portant sur l'implication de touristes envers une région, que plus les activités engagées sur un lieu se rapprochaient et s'imbriquaient dans le style de vie des individus, plus leur attachement utilitaire et affectif gagnait en importance. Cela a d'ailleurs été en partie soutenu par Lee et Shen (2013), dont l'étude sur les individus promenant leur chien dans des parcs urbains a révélé que la centralité du lieu au style de vie engendrait un impact positif sur l'identification au lieu. Croire que les actions physiques, comportementales et de style de vie d'un individu dans le cadre d'un lieu peuvent influencer son attachement à celui-ci semble ainsi tout à fait probable, à la lumière des constats précédents. Les hypothèses suivantes sont ainsi proposées :

- H4a : La dimension physique de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H4b : La dimension physique de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H4c : La dimension physique de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

1.3.5 L'expérience sociale et l'attachement au lieu

Mesch et Manor (1998; Kyle *et al.*, 2005), ainsi que Hidalgo et Hernández (2001), ont par le passé démontré que les relations sociales avaient une influence importante sur l'attachement des individus à leurs communautés de résidence. Cependant, l'influence

de l'expérience sociale sur l'attachement ne se limite pas qu'à l'étude des lieux d'habitation. En effet, Johnstone et Conroy (2008) ont affirmé que le lieu s'ancre dans un contexte social, où les interactions encourues peuvent engendrer l'attachement et influencer les comportements des consommateurs, qui retourneront sur le lieu pour sa valeur sociale. Ils ont stipulé, grâce à une étude auprès de femmes interrogées sur leurs expériences positives de magasinage, que l'attachement au lieu pouvait se former au travers des connexions sociales directes (avec interaction) et indirectes (sans interagir avec d'autres personnes) ressenties par l'individu avec les autres membres du contexte social du lieu. De plus, selon les auteurs, l'attachement peut aussi provenir du sentiment de communauté, notamment dans les cas où les gens achètent à des commerçants ou des organisations auxquels ils s'identifient, tels que les organisations locales.

Les relations sociales avec les membres du personnel sont tout aussi cruciales que celles avec les autres clients ou la communauté du lieu. En 2007, Brocato a mesuré l'impact de la perception des employés par des consommateurs sur l'attachement au lieu, dans un contexte de restaurant. Pour ce faire, l'auteure a employé trois énoncés évaluant si les consommateurs avaient trouvé les employés amicaux, serviables et s'ils avaient offert un bon service. Les résultats ont indiqué une influence indirecte des employés sur la dépendance au lieu par la médiation de la qualité de service et de la satisfaction, ainsi que sur l'identification au lieu et les liens sociaux par le biais de la qualité de service.

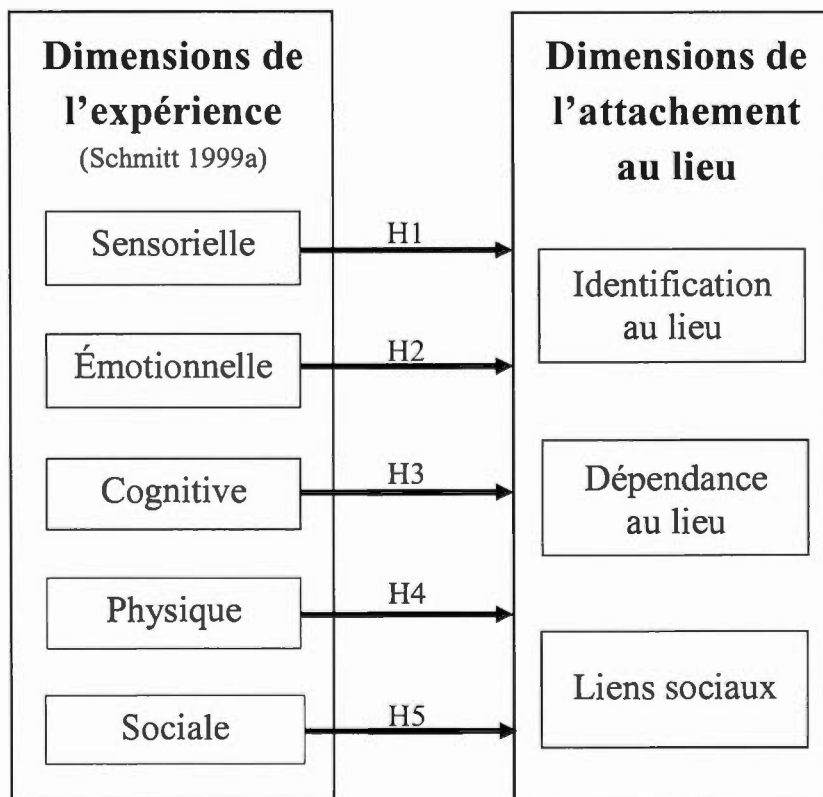
Dans le cadre de leur étude portant sur les actions de réciprocité entre un consommateur et le personnel de lieux commerciaux, Debenedetti *et al.* (2014) ont aussi souligné l'importance que peut prendre le rôle des employés et gestionnaires des lieux d'attachement dans l'établissement d'une atmosphère conviviale et authentique. Alexandris *et al.* (2006) ont de plus soutenu cette importance des relations sociales avec le personnel, lorsqu'ils ont découvert que l'identification au lieu devenait plus élevée alors que la perception de la qualité des interactions avec les membres du

personnel augmentait. Ainsi, sur la base des observations précédentes, les hypothèses suivantes sont proposées

- H5a : La dimension sociale de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H5b : La dimension sociale de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H5c : La dimension sociale de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

Afin de valider ou d'infirmer les hypothèses de recherche, le cadre conceptuel d'étude illustré à la Figure 1.1 est ainsi proposé.

Figure 1.1: Cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre actuel portera sur la méthodologie de recherche. Le cas à l'étude, soit celui des festivals de musique et de cinéma, y sera ainsi présenté. Les sections suivantes traiteront ensuite de la démarche de l'étude, de la description de la population et de l'outil de collecte. Le pré-test et ses résultats seront aussi abordés, suivis des procédures concernant les deux collectes principales.

2.1 Le cas des festivals

Depuis quelques années, la personnalisation de l'expérience, la technologie au service de la créativité et de l'interactivité, ainsi que l'immersion dans un univers expérientiel, représentent des tendances du domaine des festivals (Brassard, 2012, 2014). Le caractère hédonique et expérientiel de ceux-ci fait donc des festivals canadiens un cas d'études favorable pour les recherches en marketing expérientiel ou portant sur l'attachement au lieu.

Deux types de festivals ont été sélectionnés dans le cadre de la présente étude, afin de permettre des comparaisons et de repérer des similarités et des différences entre ces deux types. Le premier type, soit les festivals de musique canadiens, représente des manifestations ou des événements périodiques mettant en scène des représentations musicales, durant généralement plus d'une journée (Oxford University Press, 2016). Quant à eux, les festivals de cinéma canadiens représentent le deuxième type de festivals étudiés. Ceux-ci sont des événements périodiques ayant lieu dans des salles

de projection variées et auxquels des films sont diffusés, souvent en fonction d'un thème ou d'un style cinématographique déterminés (Oxford University Press, 2016). Tel que mentionné précédemment, ces deux types de festivals ont été sélectionnés, car ils sont nombreux au Canada et offrent ainsi un bassin considérable de partenaires et de répondants potentiels pour la chercheuse.

2.2 Démarche de l'étude et population

La présente étude teste le cadre conceptuel précédemment illustré, basé sur une revue de littérature approfondie. La démarche adoptée pour le présent ouvrage est donc confirmatoire, afin d'effectuer une recherche descriptive en coupe instantanée multiple (Giordano et Jolibert, 2012).

La population de l'étude est formée de répondants québécois âgés d'au moins 18 ans. Il est cependant important de noter qu'au départ l'étude devait porter sur les Canadiens de toutes les provinces, puisque le cas étudié est celui des festivals de musique et de cinéma canadiens. Cependant, le taux de participation des festivals canadiens hors Québec était si faible lors de la première collecte principale, qui sera décrite prochainement, que les anglophones étaient largement sous-représentés. L'étude a donc été recentrée sur les Québécois par la suite.

Les répondants devaient aussi avoir assisté à un festival de musique ou de cinéma canadien durant les douze derniers mois, et ce dans le but d'assurer qu'ils soient en mesure de bien se souvenir d'une expérience en festival lors de leur participation à l'étude.

2.3 Méthodes d'échantillonnage

Deux méthodes d'échantillonnage ont été employées; la première effectuée par le biais des réseaux sociaux de festivals canadiens acceptant de participer à l'étude, permettant ainsi de joindre une population de festivaliers potentiellement engagés à moindres coûts, et la seconde par l'emploi d'un panel électronique québécois. Les échantillons sont ainsi non probabilistes, c'est-à-dire non sélectionnés au hasard (Malhotra, 2010). La première collecte est aussi de convenance et les participants ont choisi de participer volontairement (Malhotra, 2010). La deuxième collecte, effectuée par panel, impliquait quant à elle un échantillonnage par quotas.

2.4 Outil de collecte : le questionnaire électronique

Un questionnaire électronique auto-administré a été sélectionné comme outil de collecte, afin de permettre la participation d'individus géographiquement éloignés les uns des autres, ainsi qu'éloignés de la chercheuse. À cet effet, aucun interviewer n'a été nécessaire et les données collectées ont été transférées directement dans le logiciel SPSS 24, utilisé pour effectuer les analyses, sans nécessiter une entrée manuelle.

Le questionnaire portant sur le domaine de la musique et celui sur le domaine du cinéma ont d'abord été rédigés en français. Ils ont ensuite été traduits du français à l'anglais par un anglophone bilingue, puis à nouveau de l'anglais au français, par un francophone bilingue. Ce processus a ainsi permis d'assurer une traduction adéquate du questionnaire du français à l'anglais. Il en résulta donc quatre versions du questionnaire. Une version française du questionnaire est disponible pour consultation en Annexe C.

2.4.1 Composantes de l'outil de collecte

Les prochaines lignes décriront plus en détail les différentes parties du questionnaire.

Premièrement, le questionnaire débute par une introduction présentant la recherche, ses objectifs et le temps approximatif requis pour le compléter, soit d'environ 10 à 12 minutes, afin de mettre le répondant en situation. L'anonymat du questionnaire y est aussi souligné.

Un formulaire d'information et de consentement a ensuite été glissé après l'introduction, afin d'informer les répondants des implications de leur participation, de l'anonymat de leurs réponses, ainsi qu'afin de réclamer leur consentement quant à l'utilisation, telle que décrite, de leurs réponses et informations personnelles.

À sa suite, le questionnaire possède deux questions filtres dans le but d'assurer que le répondant a un minimum de dix-huit ans et qu'il a assisté à au moins un festival de musique ou de cinéma durant les douze derniers mois.

Puisque l'objectif du questionnaire est de mesurer l'attachement à un festival et de vérifier les corrélations avec l'expérience vécue à ce festival, il était impératif que le répondant identifie un festival précis, son favori, à conserver en tête tout au long du questionnaire. La première section du questionnaire se penche ainsi sur l'identification de ce festival. Il est exigé que le festival soit situé au Canada et que le répondant ait assisté à ce dernier dans les douze derniers mois, afin qu'il se souvienne suffisamment de l'expérience y ayant été vécue pour répondre aux questions suivantes.

La deuxième section du questionnaire porte sur l'expérience vécue sur le lieu. Les répondants doivent alors se prononcer sur leur expérience en fonction des cinq

dimensions de Schmitt (1999a, 1999b), c'est-à-dire sensorielle, affective, cognitive, physique et sociale. Pour ce faire, des échelles additives sont utilisées. Ainsi, chaque dimension possède une série d'énoncés servant à évaluer celle-ci, et mesurée à l'aide d'échelles de Likert à sept points ayant à leurs extrémités « 1 = Tout à fait en désaccord » et « 7 = Tout à fait en accord ». L'échelle de Likert a été sélectionnée pour sa capacité de mesurer les attitudes des répondants, par rapport à l'objet de l'énoncé, de façon simple et intuitive (Demeuse, 2008), en plus d'être déjà largement employée dans la littérature de l'expérience et de l'attachement au lieu (Kaltenborn et Williams, 2002; Alexandris *et al.*, 2006; Brakus *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2012; Lee et Shen, 2013; Manthiou *et al.*, 2014). Les énoncés de l'expérience employés proviennent des études de Tsaur *et al.* (2006), Lombart et Labbé-Pinlon (2006), Yang et He (2011) et Manthiou *et al.* (2014), tel que détaillé dans l'Annexe B. L'un des énoncés est aussi adapté de Montour Brunet *et al.* (2015) et quelques autres ont été créés aux fins de la présente étude.

La troisième section a comme objectif d'évaluer le niveau d'attachement du répondant. Tout comme pour la mesure de l'expérience, les trois dimensions de l'attachement, soit l'identification au lieu, la dépendance au lieu et les liens sociaux, sont évaluées grâce à des énoncés mesurés à l'aide d'échelles de Likert à sept points. Les énoncés employés quant à la mesure de l'identification au lieu et de la dépendance au lieu proviennent de Williams et Vaske (2003), Kyle *et al.* (2004c) et Brown et Raymond (2007). Un énoncé de Bonaiuto *et al.* (2006) a aussi été rajouté dans la dimension de l'identification au lieu. La dimension liens sociaux a quant à elle été mesurée à l'aide d'énoncés employés par Lee *et al.* (2012), Debenedetti (2007) et Montour Brunet *et al.* (2015). Un énoncé a aussi été créé pour la présente étude et validé par le pré-test.

Une quatrième section porte sur le niveau de satisfaction des répondants quant au festival, leur loyauté et leur perception de la qualité du service reçu. Ces concepts sont aussi constitués d'énoncés mesurés par des échelles de Likert à sept points. Les énoncés

relatifs à la satisfaction proviennent des études de Lombart et Labbé-Pinlon (2006) et de Lee *et al.* (2012). Deux énoncés mesurant la satisfaction ont aussi été créés par la chercheuse, aux fins du présent mémoire. Concernant la loyauté, elle est mesurée à l'aide d'items issus de l'étude de Loureiro (2014). Enfin, la qualité de service a été mesurée grâce à des énoncés provenant des études de Brady et Cronin (2001), ainsi que de Maghnati *et al.* (2012). Bien que non centraux à la problématique de recherche explorée, ces derniers concepts sont intéressants à aborder, afin d'enrichir la littérature et de mieux comprendre le phénomène de l'attachement au lieu. Les questions concernées par cette section sont ainsi présentes afin de permettre l'écriture d'un article subséquent au dépôt du présent mémoire. La satisfaction, la loyauté et la qualité de service ne seront donc pas sujets des analyses prochaines.

La dernière section du questionnaire porte, quant à elle, sur la collecte d'informations sociodémographiques au sujet du répondant, à l'aide d'échelles nominales.

Par ailleurs, dans le cadre de la première collecte principale, c'est-à-dire celle effectuée par le biais des réseaux sociaux de festivals, les festivals partenaires avaient la possibilité d'organiser un tirage pour les festivaliers répondant au questionnaire via leurs réseaux sociaux. Ils pouvaient donc faire ajouter une section recueillant les coordonnées des répondants souhaitant participer au tirage, à la toute fin du questionnaire. Les répondants devaient aussi y consentir à la transmission de leurs informations au festival, afin que ce dernier soit en mesure de contacter les gagnants.

Le questionnaire a finalement été validé par trois chercheurs professionnels du milieu du marketing ayant des connaissances approfondies du marketing expérientiel et de l'attachement au lieu.

2.5 Pré-test

2.5.1 L'échantillon

Une fois le questionnaire bâti, un pré-test a été effectué auprès de festivaliers, du 24 mars au premier avril 2016, afin de valider la représentation des concepts par les énoncés et d'en assurer la fidélité. Or, il aurait été long et complexe de trouver une centaine de répondants pour chaque version du questionnaire avec les ressources disponibles à la chercheuse. Ainsi, seule la version française du questionnaire portant sur les festivals de musique a été pré-testée. Elle a été soutenue par le logiciel de sondage électronique SurveyMonkey, permettant à la chercheuse de suivre l'évolution de l'étude en temps réel, de transférer les données sur SPSS rapidement et permettant aussi aux répondants de remplir le questionnaire au moment et sur le lieu de leur choix.

Les répondants ont été recrutés par le biais de la page Facebook de la chercheuse, où le sondage a été publié. Un message a été envoyé aux membres du réseau, afin de les informer de l'existence du sondage. L'échantillon était donc de convenance, formé d'individus du réseau social de la chercheuse s'étant autosélectionnés. Des répondants ont aussi été recrutés par la méthode boule de neige, lorsque les membres du réseau de la chercheuse partageaient le sondage à leurs amis.

Au total, 190 personnes ont entamé le pré-test, mais seuls 108 questionnaires ont été complétés. Le nombre final de répondants après épuration s'est élevé à 100, c'est-à-dire le nombre minimal requis de répondants pour effectuer des analyses statistiques multivariées (Hair *et al.*, 2006). Le tableau 2.1 prochain illustre le processus d'épuration des données du pré-test. Ce dernier récupéra ainsi un taux de questionnaires valides de 52,63%. Les questionnaires incomplets ont ensuite été supprimés, comme entendu dans le formulaire de consentement accompagnant l'outil de collecte.

Tableau 2.1

Échantillon du pré-test (musique / français)		
Questionnaires commencés		190
Questionnaires éliminés	Refus de consentement à l'étude par les répondants	-
	Répondants non majeurs	(2)
	Répondants n'ont pas assisté à un festival dans les 12 derniers mois	(25)
	Répondants ont cessé le questionnaire avant la fin	(55)
Nombre de questionnaires complétés		108
Questionnaires éliminés	Répondants n'ont pas nommé un seul festival de musique favori	(5)
	Réponses répétitives	(1)
	Répondants ont répondu trop rapidement	-
	Incohérence ou contradiction dans les réponses	(2)
Total de questionnaires valides		100 (53%)

2.5.2 Résultats du pré-test

Une constatation ressortant du pré-test était que quelques questionnaires avaient des réponses contradictoires qui laissaient croire que les répondants n'avaient jamais remarqué que les échelles de Likert se rendaient jusqu'à 7. Ces questionnaires avaient donc été retirés de l'échantillon. Cela pourrait être justifié par le fait que, sur certains appareils mobiles ayant de petits écrans tels que les cellulaires, il fallait faire glisser l'écran vers la gauche pour avoir accès aux scores plus élevés de l'échelle. Ce problème a été réduit à la collecte principale en demandant aux répondants de remplir le questionnaire sur un ordinateur ou une tablette, ainsi qu'en précisant dans les questions que les échelles se rendaient jusqu'au score 7.

Des analyses factorielles ont été effectuées afin de réduire le nombre d'énoncés et de ne conserver que ceux qui représentaient bien une dimension à l'étude. Le questionnaire de 68 énoncés a ainsi été épuré à 52 énoncés, dont 23 évaluant l'expérience et 16 mesurant le niveau d'attachement au lieu.

Les énoncés concernant le style de vie, inclus selon Schmitt (1999a, 1999b) dans la dimension physique, se sont retrouvés dans des facteurs différents que les énoncés de cette dimension, faisant écho à l'étude de Gentile *et al.* (2007) qui considère ces deux aspects comme provenant de dimensions distinctes. Or, les résultats n'étaient pas suffisamment concluants pour statuer sur la présence ou l'absence d'une dimension de style de vie, ainsi que de son incorporation ou de sa dissociation aux autres dimensions de l'expérience. Les collectes principales ont donc fait fi de l'aspect style de vie. L'étude de cette dimension pourrait ainsi constituer une avenue de recherche future, puisque plus d'études seront nécessaires pour en confirmer ou en infirmer la présence.

En outre, les énoncés de la dimension sensorielle employés pour le pré-test se sont retrouvés dans différents facteurs. Cela pourrait être causé par leur formulation. Ainsi,

l'échelle de Montour Brunet *et al.* (2015) a été employée pour la collecte finale, puisqu'elle s'est avérée valide et fidèle lors de l'étude de ces auteurs.

Quant aux dimensions de l'attachement au lieu, des énoncés pour la dimension de liens sociaux se sont dissociés à la fois de la dépendance et de l'identification au lieu. Ce faisant, le pré-test témoigne de la présence de cette dimension. Ces énoncés se sont aussi dissociés de la dimension sociale de l'expérience : alors que cette dernière porte sur l'expérience sociale vécue de façon générale, la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu implique des connexions plus profondes et des relations d'amitié.

La fidélité des échelles a aussi été testée à l'aide de l'indice alpha de Cronbach, dont les résultats sont inclus dans l'Annexe B. Les échelles ont été considérées comme fidèles, puisqu'elles ont obtenu des scores supérieurs à 0,6, soit le score minimal acceptable selon Hair *et al.* (2006).

2.6 Collectes de données principales

2.6.1 Première collecte : réseaux sociaux

Les prochaines lignes traiteront de la méthodologie de la première collecte, qui a été menée par le biais des réseaux sociaux de festivals partenaires.

Tel que pour le pré-test, la plateforme SurveyMonkey a été utilisée afin de soutenir le questionnaire, de permettre le suivi de l'évolution de l'étude et de transférer rapidement les données sur SPSS 24.

Afin d'effectuer le recrutement de festivals partenaires, le recensement de tous les festivals de musique et de cinéma au pays a été effectué, avec l'aide d'encyclopédies en ligne, de blogues, de sites Web touristiques et gouvernementaux, ainsi que du moteur de recherche Google. Le réseau social Facebook étant privilégié pour l'étude, la chercheuse consulta les pages Facebook existantes de chacun des festivals, afin d'en relever le nombre d'abonnés. Les festivals n'ayant pas de page Facebook ou n'ayant pas plus de 500 abonnés ont été éliminés du recrutement. Les festivals ont été sélectionnés et contactés en fonction de leur nombre d'abonnés Facebook, pour leur variété de style musical ou cinématographique et afin d'offrir la chance aux Canadiens de toutes les provinces et de tous les territoires de répondre au sondage.

Des regroupements ou des entreprises organisant des festivals, ainsi que des promoteurs événementiels, ont ainsi été contactés par courrier électronique, afin de leur proposer un échange de services : s'ils acceptaient de publier le lien du sondage sur la page Facebook de leur festival, à l'intention de leurs abonnés, les données collectées par le biais de cette page leur seraient ensuite transmises. Quelques festivals ont aussi proposé de publier le lien à leurs abonnés Twitter afin d'atteindre un plus grand nombre de répondants potentiels et la chercheuse laissa libre aux partenaires le choix de publier ou non sur cet autre réseau.

La collecte a été effectuée du 9 mai au 1^{er} juin 2016. Un fichier PDF provenant de SurveyMonkey cumulant les résultats pour chaque question et /ou un fichier SPSS et/ou Excel, recensant chaque réponse des participants, ont été envoyés aux festivals participants après la collecte.

Puisque l'étude devait, au départ, porter sur les festivaliers canadiens, 116 festivals canadiens ont été contactés par la chercheuse, soit 73 festivals de musique et 43 festivals de cinéma. Sept festivals de musique ont accepté de participer à l'étude, mais le moment du sondage venu, l'un d'entre eux s'est désisté. Au final, les festivals de

musique participants étaient le Northern Lights Festival Boréal (Ontario), le Festival International de Musique Pop Montréal (Québec), le Festival de la Chanson de Tadoussac (Québec), Woodstock en Beauce (Québec), la Fête nationale du Québec (Québec) et Folk on the Rocks (Territoires du Nord-Ouest). Ces six festivals offraient un bassin de répondants potentiels sur Facebook avoisinant les 115 495 abonnés et représentaient un taux de participation de 8,2% des festivals de musique contactés.

Parmi les 43 festivals de cinéma contactés, neuf ont accepté de participer, mais deux se sont retirés lorsque le questionnaire a été prêt à être diffusé. Les sept festivals de cinéma participants étaient donc le Calgary International Film Festival (Alberta), le Regent Park Film Festival (Ontario), le Festival International de Films Fantasia (Québec), le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue (Québec), le Festival International de Cinéma et d'Art Les Percéides (Québec), le Festival du Film Étudiant de Québec (Québec) et le Carrousel international du film de Rimouski (Québec). Ces festivals cumulaient un nombre de répondants potentiels d'environ 37 354 abonnés Facebook et consistaient en un taux de participation de 16,3% des festivals de cinéma contactés.

Parmi tous les festivals, quatre ont offert des tirages à l'intention des individus répondant au sondage par le biais de leur page Facebook ou de leur compte Twitter, dans le but d'augmenter le taux de réponse de leurs abonnés. La Fête nationale du Québec offrit ainsi deux drapeaux officiels du Québec, le Festival de la Chanson de Tadoussac ainsi que Les Percéides offrirent deux passeports pour leur festival respectif et le festival Fantasia offrit une passe VIP et un livret de coupons pour son édition 2016. Les tirages s'adressaient à leurs abonnés respectifs ayant rempli le questionnaire et qui acceptaient de fournir leurs informations personnelles, afin d'être contacté s'ils gagnaient. Les gagnants étaient déterminés par des piges au sort, effectuées par la chercheuse à l'aide d'un site de pige au hasard (<http://www.miniwebtool.com/random-name-picker/>). Les festivals avaient ensuite la responsabilité de contacter leurs

gagnants, afin de leur remettre les prix. Les informations personnelles des participants ont été détruites par l'auteure du présent mémoire dès les tirages effectués, afin que l'identité des répondants ne soit pas reliée à leur questionnaire.

2.6.2 Deuxième collecte : panel électronique

Afin de compléter les échantillons et d'obtenir un total minimum de deux cents répondants pour chaque type de festivals, une deuxième collecte a été effectuée à l'aide d'un panel électronique. Les prochaines lignes décriront la méthodologie de cette collecte.

La méthode de collecte par panel électronique a été sélectionnée pour sa rapidité et sa facilité d'exécution, ainsi que pour sa flexibilité. Par ailleurs, elle permettait de joindre des répondants susceptibles d'avoir un niveau d'attachement moins élevé à un festival que celui des répondants recrutés par le biais des réseaux sociaux, permettant d'avoir des échantillons plus variés à ce niveau. Cette collecte a été réalisée du 8 au 18 juillet 2016.

Faisant suite à l'envoi de demandes d'estimation de coûts à différentes firmes de recherche marketing, la firme *ResearchNow* a été sélectionnée pour l'étude. Puisque le questionnaire était déjà programmé sur la plateforme SuveyMonkey, il n'était pas nécessaire que la firme programme à nouveau le questionnaire et cette plateforme a donc aussi soutenu la deuxième collecte. À l'aide de liens de redirections insérés dans SurveyMonkey, la firme était informée de chaque questionnaire complété et pouvait contrôler les répondants accédant au questionnaire en fonction des quotas établis.

Un total de 125 questionnaires complétés était exigé pour chaque type de festivals. Tel que pour la première collecte, les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans et

avoir assisté à un festival de musique ou de cinéma au Canada durant les douze derniers mois. Cependant, suite à la faible représentation des Canadiens anglais lors de la première collecte et la réorientation de l'étude vers les Québécois, il était exigé pour cette collecte que les répondants résident dans la province de Québec.

Les taux d'incidence estimés par la firme étaient d'environ 30% pour les répondants ayant assisté à un festival de musique et de 15% pour ceux du cinéma. La firme de recherche contacta ainsi son panel électronique québécois par courriel, afin de proposer aux panélistes de répondre au sondage. Les répondants participaient ainsi sur une base volontaire à l'étude. Environ 7500 invitations ont été envoyées afin de recruter les 250 participants ayant rempli le questionnaire jusqu'à la fin pour constituer les deux échantillons, représentant donc un taux de réponse avoisinant les 3,33%

Afin d'assurer un minimum de représentativité de la population, une variété au niveau des âges des répondants a été assurée par la firme. Cette dernière s'assura aussi d'obtenir un nombre relativement égal de répondants hommes et femmes.

En 2011, près de 80% de la population québécoise affirmait avoir le français comme langue maternelle et 82% de cette même population affirmait l'employer comme langue d'usage à la maison (Statistique Canada, 2015). Sur un total de 125 personnes, 80% correspondent à 100 individus. Ainsi, comme quota, la firme devait obtenir une centaine de répondants pour chaque version française du questionnaire et environ 25 répondants pour chaque version anglaise.

Afin de conclure le présent chapitre, le tableau 2.2 suivant synthétise l'ensemble de la méthodologie de recherche décrite précédemment.

Tableau 2.2

Synthèse de la méthodologie d'étude	
Contexte d'étude	Les festivals de musique et de cinéma canadiens
Démarche de recherche	Confirmatoire. Recherche descriptive en coupe instantanée multiple
Population	Québécois de plus de 18 ans, ayant assisté à un festival de musique ou de cinéma canadien dans les douze derniers mois
Outil de collecte	<p>Questionnaire électronique administré par le biais de SurveyMonkey</p> <p>Deux questions filtres</p> <p>Section 1 : Identification d'un festival</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cinq questions (ouvertes et nominales) <p>Section 2 : L'expérience vécue au festival</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cinq dimensions évaluées - 23 énoncés - Échelles de Likert <p>Section 3 : L'attachement au festival</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trois dimensions évaluées - 16 énoncés - Échelles de Likert <p>Section 4 : Évaluations et intentions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trois concepts étudiés (satisfaction, loyauté, qualité de service) - 13 énoncés - Échelles de Likert <p>Section 5 : Informations au sujet du répondant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Six questions sociodémographiques (nominales et ordinales) <p>Total de 52 énoncés à échelles de Likert (7 points)</p>
Pré-test	<p>Facebook de la chercheuse</p> <p>Échantillon non probabiliste de convenance</p>
Première collecte	<p>Facebook et Twitter de divers festivals partenaires</p> <p>Échantillon non probabiliste de convenance</p>
Deuxième collecte	<p>Panel électronique québécois de <i>ResearchNow</i></p> <p>Échantillon non probabiliste par quotas</p>

CHAPITRE III

RÉSULTATS ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Le présent chapitre traitera des échantillons obtenus par les deux collectes. Le profil sociodémographique et comportemental des participants sera dévoilé, ainsi que les résultats des analyses descriptives des données. Par la suite, la validité des énoncés sera prouvée grâce à des analyses factorielles en composantes principales, puis leur fidélité sera démontrée à l'aide de l'indice alpha de Cronbach. Enfin, les résultats des régressions linéaires mettront en lumière les liens unissant l'expérience et l'attachement au lieu.

3.1 Échantillons

3.1.1 Échantillons de la première collecte

Les prochaines lignes traiteront des résultats de la première collecte de données, soit celle effectuée par le biais des pages Facebook et Twitter de festivals canadiens.

Une fois les données en main, une épuration de celles-ci a été effectuée par la chercheuse, afin de retirer les participants vivant hors du Québec et ceux n'ayant pas identifié clairement un festival de musique favori. Les questionnaires possédant des réponses répétitives, incohérentes ou aberrantes, ainsi que ceux ayant trop de données manquantes ou qui avaient été complétés dans un laps de temps anormalement court, ont aussi été retirés de l'étude.

Ainsi, 267 questionnaires traitant des festivals de musique ont été entamés, mais seuls 171 d'entre eux ont été complétés. Après l'épuration, 131 questionnaires ont été conservés pour former l'échantillon associé aux festivals musicaux. Cela correspond à 49% des questionnaires commencés et à 77% des questionnaires complétés.

Au sujet des festivals de cinéma, le nombre de questionnaires amorcés s'élève à 213 et le nombre de questionnaires conclus est de 172. Une fois l'épuration des données terminée, 153 questionnaires se sont avérés valides, ce qui équivaut à 72% des questionnaires qui ont été entamés et à 89% de ceux qui ont été totalement remplis.

La première collecte a donc amassé un total de 284 questionnaires valides, ce qui correspond à 59% des questionnaires entamés et à 83% de ceux qui ont été complétés. Puisque le nombre de répondants ayant réellement été exposés au sondage est inconnu, il est impossible de calculer le taux de réponse pour cette collecte. Cependant, le niveau de participation des abonnés variait énormément d'un festival à l'autre, sans égard au nombre d'abonnés. Cela pourrait être dû à de nombreux facteurs, tels que les caractéristiques sociodémographiques ou culturelles des communautés des festivals. Par contre, les causes exactes restent inconnues.

Le tableau 3.1 de la page suivante fait état des résultats quant à l'épuration de l'échantillon de chaque type de festivals. Il est suivi du tableau 3.2, qui relève le profil sociodémographique des participants de la première collecte.

Tableau 3.1

		Échantillons de la première collecte (réseaux sociaux)			
		Musique		Cinéma	
		Français	Anglais	Français	Anglais
Questionnaires commencés		234	33	186	27
Questionnaires éliminés	Refus de consentement à l'étude par les répondants	-	(1)	(1)	-
	Répondants non majeurs	(6)	(1)	-	-
	Répondants n'ont pas assisté à un festival dans les 12 derniers mois	(27)	(2)	(12)	(2)
	Répondants ont cessé le questionnaire avant la fin	(54)	(5)	(22)	(4)
Questionnaires complétés		147	24	151	21
Questionnaires éliminés	Répondants n'habitent pas au Québec	(2)	(23)	(4)	(8)
	Répondants n'ont pas nommé un seul festival de musique / cinéma favori	(6)	-	(3)	-
	Réponses répétitives	(7)	-	-	(2)
	Trop de données manquantes	-	-	-	-
	Questionnaires complétés en moins de 4 minutes	-	-	-	-
	Incohérences, contradiction ou données aberrantes dans les réponses	(1)	-	(2)	-
		131	0	142	11
Total de questionnaires valides		131		153	
		284			

Tableau 3.2

Profil sociodémographique des échantillons de la première collecte (réseaux sociaux)		Musique (n = 131)		Cinéma (n=153)		Musique et cinéma combinés (n=284)	
		n	%	n	%	n	%
Sexe	Hommes	53	40,5	73	47,7	126	44,4
	Femmes	77	58,8	78	51	155	54,6
	Non-réponse	1	0,8	2	1,3	3	1,1
	Mode	Femme		Femme		Femme	
Catégorie d'âge	18 à 29 ans	59	45	46	30,1	105	37
	30 à 39 ans	38	29	61	39,9	99	34,9
	40 à 49 ans	16	12,2	28	18,3	44	15,5
	50 à 59 ans	6	4,6	10	6,5	16	5,6
	60 ans ou plus	12	9,2	8	5,2	20	7
	Non-réponse	-	-	-	-	-	-
	Médiane	30 à 39 ans		30 à 39 ans		30 à 39 ans	
Revenu personnel annuel	Moins de 15 000\$	22	16,8	21	13,7	43	15,1
	15 000\$ à 34 999\$	31	23,7	44	28,8	75	26,4
	35 000\$ à 54 999\$	39	29,8	38	24,8	77	27,1
	55 000\$ à 74 999\$	24	18,3	25	16,3	49	17,3
	75 000\$ à 94 999\$	7	5,3	15	11,1	24	8,5
	95 000\$ ou plus	7	5,3	5	3,3	12	4,2
	Non-réponse	1	0,8	3	2	4	1,4
	Médiane	35 000\$ à 54 999\$		35 000\$ à 54 999\$		35 000\$ à 54 999\$	
Implication dans le domaine musical / cinémato- graphique	Études	2	1,5	11	7,2	13	4,6
	Emploi	6	4,6	34	22,2	40	14,1
	Bénévolat	6	4,6	14	9,2	20	7
	Aucune	118	90,1	106	69,3	224	78,9
	Mode	Aucune implication		Aucune implication		Aucune implication	

3.1.2 Échantillons de la deuxième collecte

Les prochaines lignes portent sur les échantillons relevés lors de la seconde collecte de données, qui a été menée auprès d'un panel électronique d'une firme de recherche. Tel que pour la première collecte, les données récupérées ont été soumises à une épuration minutieuse.

Le nombre de questionnaires débutés traitant des festivals de musique s'est élevé à 282. De ceux-ci, 124 ont été complétés et 86 ont été conservés après l'épuration. Les questionnaires valides sont donc équivalents à 31% des questionnaires entamés et à 69% de ceux qui ont été terminés.

Concernant les festivals de cinéma, 575 questionnaires ont été initiés afin d'en obtenir 124 de complets. Une fois l'examen des données terminé, 80 questionnaires ont été considérés comme valables pour l'étude, ce qui représente 14% des questionnaires débutés et 65% de ceux qui ont été achevés.

La deuxième collecte a ainsi rapporté un total de 166 questionnaires adéquats pour les analyses statistiques. Ce nombre équivaut à 19% de tous les questionnaires commencés et à 67% de ceux qui ont été menés jusqu'à la fin. Puisqu'il avait nécessité l'envoi d'environ 7500 courriels pour obtenir les échantillons, le taux de réponse se situe approximativement à 2,21%.

Le tableau 3.3 suivant illustre le processus d'épuration des échantillons de la deuxième collecte. À sa suite, le tableau 3.4 traite du profil des répondants.

Tableau 3.3

		Échantillons de la deuxième collecte (panel électronique)			
		Musique		Cinéma	
		Français	Anglais	Français	Anglais
Questionnaires commencés		238	44	502	73
Questionnaires éliminés	Refus de consentement à l'étude par les répondants	(10)	(4)	(39)	(9)
	Répondants non majeurs	-	-	-	-
	Répondants n'ont pas assisté à un festival dans les 12 derniers mois	(122)	(14)	(349)	(36)
	Répondants ont cessé le questionnaire avant la fin	(7)	(1)	(17)	(1)
Questionnaires complétés		99	25	97	27
Questionnaires éliminés	Répondants n'habitent pas au Québec	(2)	(2)	-	(1)
	Répondants n'ont pas nommé un seul festival de musique / cinéma favori	(8)	(2)	(14)	(3)
	Réponses répétitives	(8)	(2)	(8)	(1)
	Trop de données manquantes	-	-	-	(2)
	Questionnaires complétés en moins de 4 minutes	(9)	(4)	(13)	(2)
	Incohérences, contradiction ou données aberrantes dans les réponses	(1)	-	-	-
Total de questionnaires valides		71	15	62	18
		86		80	
		166			

Tableau 3.4

Profil sociodémographique des échantillons de la deuxième collecte (panel électronique)		Musique (n = 86)		Cinéma (n=80)		Musique et cinéma combinés (n=166)	
		n	%	n	%	n	%
Sexe	Hommes	40	46,5	41	51,2	81	48,8
	Femmes	46	53,5	39	48,8	85	51,2
	Non-réponse	-	-	-	-	-	-
	Mode	Femme		Homme		Femme	
Catégorie d'âge	18 à 29 ans	15	17,4	14	17,5	29	17,5
	30 à 39 ans	20	23,3	21	26,3	41	24,7
	40 à 49 ans	19	22,1	20	25	39	23,5
	50 à 59 ans	17	19,8	11	13,8	28	16,9
	60 ans ou plus	12	14	14	17,5	26	15,7
	Non-réponse	3	3,5	-	-	3	1,8
	Médiane	40 à 49 ans		40 à 49 ans		40 à 49 ans	
Revenu personnel annuel	Moins de 15 000\$	5	5,8	2	2,5	7	4,2
	15 000\$ à 34 999\$	12	14	10	12,5	22	13,3
	35 000\$ à 54 999\$	22	25,6	29	36,3	51	30,7
	55 000\$ à 74 999\$	19	22,1	18	22,5	37	22,3
	75 000\$ à 94 999\$	12	14	11	13,8	23	13,9
	95 000\$ ou plus	15	17,4	10	12,5	25	15,1
	Non-réponse	1	1,2	-	-	1	0,6
	Médiane	55 000\$ à 74 999\$		35 000\$ à 54 999\$		55 000\$ à 74 999\$	
Implication dans le domaine musical / cinémato- graphique	Études	1	1,2	4	5	5	3
	Emploi	-	-	4	5	4	2,4
	Bénévolat	5	5,8	4	5	9	5,4
	Aucune	80	93	69	86,3	149	89,8
	Mode	Aucune implication		Aucune implication		Aucune implication	

3.1.3 Échantillons finaux

En jumelant les échantillons des festivals de musique des deux collectes principales, l'échantillon final de ce type de festival est composé de 217 répondants. Cela correspond à 40% des 549 questionnaires commencés et à 74% des 295 questionnaires complétés.

Quant à l'échantillon total se rapportant aux festivals de cinéma, il cumule 233 questionnaires valides, représentant 30% des 788 questionnaires entamés et 79% des 296 questionnaires achevés.

Enfin, en combinant les échantillons des deux collectes et des deux types de festivals, l'étude obtient un échantillon total de 450 répondants, soit 34% des 1337 questionnaires débutés et 76% des 591 questionnaires terminés.

Le tableau 3.5 de la page suivante illustre les échantillons des deux types de festivals par collecte. Le profil sociodémographique des répondants, pour les échantillons combinant les deux collectes, est disponible au tableau 3.6 prochain.

À la suite de ces tableaux, les sections suivantes se pencheront sur différentes analyses des réponses des participants et sur les résultats de celles-ci. Ces analyses porteront sur les neuf combinaisons d'échantillons possibles (3 combinaisons de festivals x 3 combinaisons de collectes de données = 9 possibilités). L'analyse de ces neuf combinaisons permettra ainsi de vérifier si la confirmation ou l'infirmerie des hypothèses est sujette à changement en fonction des combinaisons, ce qui mettra en lumière les différences potentielles attribuables au type de festival et/ou au type de collecte de données et fournira donc des renseignements plus enrichis quant à l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu.

Tableau 3.6

Profil sociodémographique des échantillons des deux collectes réunies (réseaux sociaux et panel)		Musique (n = 217)		Cinéma (n=233)		Musique et cinéma combinés (n=450)	
		n	%	n	%	n	%
Sexe	Hommes	93	42,9	114	48,9	207	46
	Femmes	123	56,7	117	50,2	240	53,3
	Non-réponse	1	0,5	2	0,9	3	0,7
	Mode	Femme		Femme		Femme	
Catégorie d'âge	18 à 29 ans	74	34,1	60	25,8	134	29,8
	30 à 39 ans	58	26,7	82	35,2	140	31,1
	40 à 49 ans	35	16,1	48	20,6	83	18,4
	50 à 59 ans	23	10,6	21	9	44	9,8
	60 ans ou plus	24	11,1	22	9,4	46	10,2
	Non-réponse	3	1,4	-	-	3	0,7
	Médiane	30 à 39 ans		30 à 39 ans		30 à 39 ans	
Revenu personnel annuel	Moins de 15 000\$	27	12,4	23	9,9	50	11,1
	15 000\$ à 34 999\$	43	19,8	54	23,2	97	21,6
	35 000\$ à 54 999\$	61	28,1	67	28,8	128	28,4
	55 000\$ à 74 999\$	43	19,8	43	18,5	86	19,1
	75 000\$ à 94 999\$	19	8,8	28	12	47	10,4
	95 000\$ ou plus	22	10,1	15	6,4	37	8,2
	Non-réponse	2	0,9	3	1,3	5	1,1
	Médiane	35 000\$ à 54 999\$		35 000\$ à 54 999\$		35 000\$ à 54 999\$	
Implication dans le domaine musical / cinémato- graphique	Études	3	1,4	15	6,4	18	4
	Emploi	6	2,8	38	16,3	44	9,8
	Bénévolat	11	5,1	18	7,7	29	6,4
	Aucune	198	91,2	175	75,1	373	82,9
	Mode	Aucune implication		Aucune implication		Aucune implication	

3.2 Analyses descriptives des données

3.2.1 Analyse des caractéristiques sociodémographiques

La présente section aborde les résultats des analyses descriptives. Ces analyses ont notamment été effectuées afin d'obtenir des informations additionnelles quant aux profils des échantillons finaux.

Ainsi, pour l'échantillon total, c'est-à-dire celui regroupant les deux types de festivals et les deux collectes, 9,7% des questionnaires ont été complétés en anglais ($n = 44$). Le tableau 3.5 précédent donne plus de détails quant au nombre de questionnaires valides en anglais et en français, en fonction des types de festivals et des types de collecte.

L'échantillon total est d'ailleurs composé de 46% d'hommes ($n = 207$) et de 53,3% de femmes ($n = 240$). Toutes les combinaisons d'échantillons possibles (type de festival / type de collecte) offrent une représentativité plutôt égale au niveau du sexe et ne présentent pas de différences majeures d'un échantillon à l'autre. Un test sur le khi-deux a d'ailleurs été effectué, afin de déterminer s'il y a des différences significatives en fonction du sexe des répondants (Université de Sherbrooke, S.d.a.). Il s'est avéré, pour toutes les combinaisons existantes, qu'il n'y a pas de différence au niveau de l'expérience vécue ou de l'attachement au lieu en fonction du sexe des répondants.

Concernant l'âge des répondants pour l'échantillon total, combinant tous les résultats des collectes, la catégorie médiane est représentée par les 30 à 39 ans. De plus, 60,8% des individus ont moins de 40 ans ($n = 274$), alors que 38,4% ont cet âge ou au-delà ($n = 173$). Or, une différence existe au niveau de l'âge en fonction de la méthode de collecte employée. En effet, alors que l'âge médian est de 30 à 39 chez les répondants ayant complétés le questionnaire via les réseaux sociaux, il est de 40 à 49 ans chez les

panélistes. L'emploi du test t a d'ailleurs démontré qu'il existe effectivement une différence significative à ce niveau entre les moyennes des deux échantillons.

Pour l'échantillon combinant toutes les données, le revenu personnel annuel médian se situe dans la catégorie 35 000\$ à 54 999\$. En outre, 61,1% des participants ont un revenu inférieur à 55 000\$ (n = 275), contre 37,8% dont le revenu y est égal ou supérieur (n = 170). Par contre, l'échantillon réunissant les données du domaine de la musique avec la collecte par panel et l'échantillon réunissant les deux types de festivals pour cette même collecte obtiennent un revenu annuel médian différent, soit de 55 000\$ à 74 999\$. Les panélistes présentent ainsi, jusqu'à maintenant, un âge et un revenu plus élevés que les répondants ayant rempli le questionnaire par les réseaux sociaux.

Enfin, les répondants devaient indiquer s'ils sont impliqués dans le domaine à l'étude, soit comme étudiant, employé ou bénévole. Un constat intéressant est que l'implication est plus élevée dans le domaine du cinéma. Or, le faible nombre d'individus ayant indiqué être impliqués ne permet pas de comparaisons valides entre les types de festivals et les collectes. Ainsi, pour l'échantillon combiné, 4% des répondants étudient en musique ou en cinéma (n = 18), 10% travaillent dans l'un de ces domaines (n = 44), 6,4% y sont bénévoles (n = 29) et 82,9% n'y sont pas impliqués (n = 373).

3.2.2 Comportements de participation aux festivals

Quelques questions de l'outil de collecte interrogeaient les participants à l'étude au sujet de leur participation et de leur arrivée en festival. Ces questions permettent une meilleure compréhension des comportements des festivaliers. Les lignes suivantes feront état des résultats de ces questions. Des détails additionnels par type de festivals et par collecte sont disponibles en Annexe D.

L'une des questions portait sur le nombre de festivals de musique ou de cinéma différents auxquels avaient participé les répondants durant les douze derniers mois. À cette question, 53,6% des participants de l'échantillon total ont stipulé avoir assisté à un seul festival ($n = 241$) alors que 22,2% ont plutôt assisté à deux festivals différents ($n = 100$) et que 14% en ont fréquenté trois ($n = 63$). De plus, 6,7% des participants ont assisté à quatre ou à cinq festivals différents ($n = 30$). Enfin, 2,6% ont indiqué avoir assisté à six festivals ou plus ($n = 12$). La moyenne du nombre de festivals différents visités s'élève ainsi à environ deux festivals, alors que le nombre médian est de un. Cependant, il existe des différences si l'on compare les festivals de musique et de cinéma. En effet, les résultats du domaine du cinéma, sans égard au type de collecte de données, indiquent une catégorie médiane de un. Or, au niveau de la musique, les résultats unissant les deux collectes et les résultats pour la collecte par réseaux sociaux indiquent que la catégorie médiane est de deux festivals. Il semble donc que le nombre de festivals différents visités soit plus important dans le domaine musical, notamment chez les répondants de la première collecte, qui est constituée de répondants plus jeunes et ayant un attachement plus élevé que les participants à la deuxième collecte.

Ensuite, il était demandé aux répondants d'indiquer à combien de reprises ils avaient assisté au festival préféré sélectionné pour répondre aux questions, et ce depuis sa première édition. Ainsi, 14,9% des participants de l'échantillon total ont affirmé avoir participé au festival une fois ($n = 67$), 13,5% ont affirmé y avoir assisté à deux reprises ($n = 61$) et 12,4% à trois reprises ($n = 56$). Les répondants ayant plutôt assisté au festival de quatre à six fois représentent 24,2% des répondants ($n = 109$), alors que ceux qui y ont assisté sept fois ou plus forment 32,4% de l'échantillon ($n = 146$). La moyenne obtenue pour cette question est de six participations au festival, alors que le nombre médian est de cinq. Or, il existe de grandes variations à ce niveau en fonction du type de collecte. En effet, les répondants ayant complété le questionnaire par le biais des réseaux sociaux ont obtenu, pour toutes les combinaisons de festivals, un nombre médian de 6 visites. Ce nombre chute avec les panélistes, qui obtiennent un nombre

médian de 2 pour le domaine cinématographique et de 3 pour le domaine musical. Tel que mentionné plus tôt, nous pouvons supposer que les répondants de la première collecte avaient un attachement à un festival plus important que les panélistes, puisqu'ils sont abonnés à au moins une plateforme de festival sur Facebook ou Twitter. Cela pourrait ainsi expliquer le fait qu'ils aient assisté davantage à leur festival préféré.

Enfin, une question s'intéressait à l'arrivée des festivaliers lors de leur dernière participation au festival sélectionné. En ce qui a trait à l'échantillon total, 26,9% des participants sont arrivés seuls sur le site du festival ($n = 121$). Un fait intéressant est que le nombre de personnes arrivées seules sur le site du festival est beaucoup plus élevé dans le cas des festivals de cinéma que de musique, avec 96 contre 25 personnes respectivement. Le même phénomène se produit lorsque l'on consulte les échantillons séparément en fonction de la collecte de données. Il pourrait ainsi être posé comme hypothèse que les festivals de cinéma sont des événements où les relations sociales et amicales sur le site occupent une moins grande importance qu'en festival de musique. Ensuite, 56,7% ont affirmé être arrivé avec un ou plusieurs amis ($n = 255$), alors que 17,6% ont fait leur entrée sur le site accompagné d'un ou de plusieurs membres de la famille ($n = 79$). Les individus qui sont arrivés avec leur amoureux ou leuroureuse (petit(e) ami(e), conjoint(e), mari ou femme, etc.) représentent 40,7% de l'échantillon total ($n = 183$), alors que ceux qui sont entrés sur le site avec un ou plusieurs collègues de travail en forment 8,9% ($n = 40$). Une différence est aussi observable à ce niveau. En effet, les panélistes se sont moins présentés sur le site du festival avec leur amoureux(se) (33,7%) que les individus ayant répondu au questionnaire via les réseaux sociaux (70,1%). La même situation est observable quant à l'arrivée avec des collègues de travail (0,6% pour les panélistes contre 13,7% pour les réseaux sociaux). Enfin, un participant a aussi mentionné être arrivé sur les lieux avec un artiste de l'industrie cinématographique et deux autres s'y sont rendus pour le travail.

3.2.3 Tendances ressortant des résultats

Avant d'aborder les régressions linéaires, il importe de jeter un œil aux tendances ressortant chez les participants quant à leur expérience en festival et leur attachement au lieu. Les prochains paragraphes traiteront ainsi de ces tendances. Des informations supplémentaires à ce propos sont présentées en Annexe E.

L'expérience en festival

Concernant l'expérience sensorielle, la moyenne des énoncés de l'échantillon combinant les festivals de musique et de cinéma pour les deux collectes est de 4,83 sur 7, indiquant une légère perception des festivaliers d'avoir leurs sens stimulés au festival. Cependant, lorsque l'on observe plus concrètement la moyenne des scores pour chaque énoncé individuellement, des variations sont perceptibles. En premier lieu, mentionnons que les festivaliers considèrent que le festival fait plutôt appel à leurs sens, avec un score de 5,81 sur 7. Ensuite, lorsque l'on observe les résultats concernant le sens de la vue et de l'ouïe, les festivaliers se disent très stimulés, avec des moyennes respectives de 6,02 et de 6,25. Or, les répondants ont indiqué être neutres ou même légèrement en désaccord avec les énoncés qui supposaient la stimulation du toucher (3,44), du goût (3,79) et de l'odorat (3,67). Dans le présent cadre d'étude, cela pourrait s'expliquer par le fait que l'offre principale des festivals de musique et de cinéma est de stimuler la vue et l'ouïe par des prestations musicales, des décors, des films d'une certaine qualité visuelle, des dialogues, des jeux d'éclairage, de la pyrotechnie, etc. La vue et l'ouïe sont donc des sens très sollicités sur de tels lieux, alors que le toucher, l'odorat et le goût y représentent des sens non directement visés par l'offre de ces festivals. Si l'on observe les moyennes des scores en isolant les deux types festivals ou en isolant les méthodes de collecte, le même phénomène se produit, bien que les scores soient plus élevés dans le domaine musical et chez la collecte par réseaux sociaux.

Au niveau de l'expérience émotionnelle, les résultats de l'échantillon total indiquent une forte présence d'émotions positives, avec un score moyen de 6,25 sur l'échelle de Likert pour l'ensemble des énoncés. Les résultats des énoncés individuels sont très homologues à cet égard : les festivaliers se sentent très joyeux (6,33), très enthousiastes (6,35), très amusés (6,27), très agréablement surpris (6,13) et très enchantés (6,16) lorsqu'ils sont au festival. Lorsque les résultats sont observés en séparant les festivals de musique et de cinéma, les scores obtenus sont similaires. Quand les résultats sont observés en comparant les deux types de collecte, il est possible de constater que les scores sont légèrement plus élevés chez les répondants de la première collecte. Cependant, un test t a révélé que la différence entre les moyennes en fonction du type de festival, pour les énoncés de l'expérience émotionnelle, n'était pas significative.

Pour l'échantillon total, les résultats de la dimension cognitive de l'expérience présentent une légère activité cognitive des participants, avec un score de 5,37. Ces derniers ont le sentiment d'apprendre un peu (5,12) et d'acquérir un peu de savoir au festival (5,12). Ils sentent que leur créativité est plutôt stimulée (5,29) et que leur curiosité est beaucoup éveillée (5,95). Les résultats sont similaires lorsque les données sont observées en fonction de la méthode de collecte ou en fonction du type de festivals.

Au sujet de l'expérience physique, les participants de l'échantillon total ont démontré une opinion plutôt neutre, avec un score global de 4,32 sur 7. Ils ne semblent pas vraiment considérer prendre des photos (4,23) ou consommer de l'alcool (4,27). Ils sont même légèrement en désaccord avec l'énoncé proposant l'achat de souvenirs reliés au festival (3,6). Cependant, ils sont plutôt en accord avec le fait de dépenser de l'argent sur les lieux du festival (5,18). Or, lorsque les scores sont observés séparément pour les festivals de musique et de cinéma, une différence considérable entre les scores des deux types de festivals est observable. En effet, dans le domaine de la musique, les festivaliers sont légèrement d'accord avec le fait de prendre des photos (5,05), ce qui

n'est pas le cas des festivaliers du cinéma qui présentent plutôt un léger désaccord (3,46). Un schéma similaire se perpétue quant à la consommation d'alcool, qui obtient un score en accord en musique (5,40) et en désaccord en cinéma (3,22). Une tendance concordante est cependant observable quant à l'achat de souvenirs, où il y a neutralité dans le domaine de la musique (3,92) et où celui du cinéma présente une opinion légèrement en désaccord (3,3). Quant à la dépense d'argent, elle est perçue comme plus importante en musique (5,59) qu'en cinéma (4,80). Il semble donc y avoir des différences au niveau de l'expérience physique vécue dans les festivals musicaux et les festivals de cinéma. Il n'y a pas vraiment de différence entre les résultats des données recueillies par la première collecte et ceux des données de la deuxième collecte.

Enfin, l'expérience sociale a obtenu un score global de 5,77, indiquant que l'aspect social a une présence très forte dans l'expérience des participants. Les répondants ont en effet affirmé que le festival favorise plutôt bien leurs amitiés et relations sociales (5,57) et qu'ils y vivent une expérience sociale très plaisante (5,91). Ils discutent aussi beaucoup de leur expérience avec d'autres personnes (6,04) et agissent en conformité avec les comportements des autres festivaliers (5,56). Lorsque sont observés les résultats en séparant les analyses en fonction du type de festival, il apparaît que les tendances sont très similaires, avec seulement une minime augmentation des scores chez les participants à des festivals de musique comparativement à ceux assistant à des festivals de cinéma. Les scores sont aussi un peu plus élevés pour les observations recueillies par la première collecte que pour celles obtenues par le biais du panel.

L'attachement au festival

Pour débiter, le niveau moyen d'attachement a été observé chez les échantillons. Les résultats sont consignés dans le tableau 3.7 suivant.

Tableau 3.7

Attachement moyen des échantillons			
Type festivals Type collecte	Musique	Cinéma	Types de festivals combinés (musique + cinéma)
1^{re} collecte (réseaux sociaux)	Dépendance : 5,59 Identification : 5,49 Liens sociaux : 4,36 Attach. global : 5,19	Dép. : 5,53 Iden. : 5,54 Liens soc. : 3,90 Attach. global : 5,05	Dép. : 5,56 Iden. : 5,52 Liens soc. : 4,07 Attach. global : 5,14
2^e collecte (panel électronique)	Dép. : 4,98 Iden. : 4,88 Liens soc. : 3,82 Attach. global : 4,60	Dép. : 4,62 Iden. : 4,64 Liens soc. : 4,04 Attach. global : 4,46	Dép. : 4,80 Iden. : 4,76 Liens soc. : 3,93 Attach. global : 4,53
Collectes réunies (réseaux sociaux + panel)	Dép. : 5,35 Iden. : 5,25 Liens soc. : 4,15 Attach. global : 4,96	Dép. : 5,22 Iden. : 5,23 Liens soc. : 3,90 Attach. global : 4,93	Dép. : 5,28 Iden. : 5,24 Liens soc. : 4,02 Attach. global : 4,90

Tel qu'il est possible de le constater grâce au tableau 3.7, le niveau d'attachement global est plus élevé chez les participants ayant accédé au questionnaire par le biais des réseaux sociaux que chez les panélistes, ce qui pourrait expliquer le fait que ceux-ci aient assisté plus souvent à leur festival préféré depuis sa première édition. Lorsque sont observées plus précisément les différentes dimensions de l'attachement, il est possible de constater que cela est dû à la dimension de la dépendance au lieu et à la dimension de l'identification au lieu, qui ont des scores considérablement moins élevés chez les panélistes. Il ne semble pas y avoir de différence majeure entre les répondants selon s'ils ont répondu en fonction d'un festival de musique ou de cinéma, et ce pour les trois dimensions de l'attachement. De plus, au niveau des liens sociaux, les moyennes ne font pas ressortir de différence entre les échantillons provenant de la première ou de la seconde collecte, mis à part chez les répondants du domaine musical, qui ont un score un peu plus élevé lorsqu'ils ont répondu dans le cadre de la collecte par réseaux sociaux que par celle adressée au panel électronique.

L'observation plus en détails des résultats par énoncés du questionnaire, pour lesquels l'Annexe E fournit des informations supplémentaires, permet de comprendre plus précisément où se situent les différences au niveau de l'attachement. En premier lieu, il est possible de constater qu'au niveau de la dimension de la dépendance au lieu de l'attachement, l'ensemble des énoncés témoigne d'un léger attachement fonctionnel de la part des festivaliers de l'échantillon total. Les scores de tous les énoncés sont très semblables : les participants considèrent ressentir un peu plus de satisfaction au festival qu'ils ont sélectionné qu'à n'importe quel autre festival (5,43) et ils croient légèrement qu'aucun autre endroit où pratiquer le même type d'activité ne pourrait remplacer ce festival (5,35). De plus, ils ressentent un peu plus de plaisir à pratiquer leurs activités à ce festival plutôt qu'à un autre festival (5,24) et ils considèrent légèrement plus important d'assister aux performances musicales ou aux films à ce festival plutôt qu'à un autre (5,07). En analysant le domaine musical et celui du cinéma séparément, les scores obtenus sont presque identiques à ceux obtenus en réunissant toutes les données.

Or, tel que mentionné, les scores obtenus pour les énoncés sont inférieurs chez les panélistes que chez les répondants de la première collecte.

Ensuite, lorsque les scores de l'identification aux lieux sont observés, la moyenne des énoncés démontre qu'il y a une certaine identification au lieu chez l'échantillon combiné de l'étude (5,23). Effectivement, les gens perçoivent que le festival choisi est très significatif pour eux (5,6) et considèrent qu'ils y sont très attachés (5,73). Bien qu'ils aient une opinion plus neutre quant à l'énoncé proposant que le lieu fait partie d'eux (4,48), ils présentent un léger accord avec les énoncés stipulant qu'il serait difficile pour eux de cesser d'assister au festival (5,21), qu'ils s'identifient au lieu (5,43) et que le festival en dit beaucoup sur leur personne (4,9). Lorsque sont observés les résultats des deux types de festivals séparément, les résultats sont similaires. Cependant, les panélistes obtiennent des scores moins élevés pour ces énoncés que les participants ayant répondu au questionnaire par le biais des réseaux sociaux.

Enfin, concernant l'aspect social de l'attachement, le score moyen est beaucoup moins élevé que pour les deux dimensions précédentes, avec un score neutre de 4,19 pour l'échantillon total. En effet, le sentiment de connexion aux festivaliers (4,63), le sentiment de former une famille (4,50) et le sentiment d'appartenance aux festivaliers (4,72) n'obtiennent des scores que très légèrement en accord avec les énoncés. En outre, les participants ne considèrent pas s'identifier aux festivaliers (4,38) ni passer du temps en compagnie de nouvelles connaissances rencontrées sur place (3,92). Les répondants sont même légèrement en désaccord avec l'idée qu'ils perdraient contact avec des amis s'ils cessaient d'assister au festival (3,01). Lorsque les deux types de festivals sont analysés séparément, les scores obtenus sont plutôt similaires à ceux-ci. Cependant, lorsqu'ils sont analysés en fonction des méthodes de collecte, les scores sont plus faibles chez les panélistes pour les énoncés concernant la connexion aux festivaliers et le sentiment de famille, mais le score moyen est plus élevé pour l'énoncé stipulant qu'ils perdraient contact avec des amis s'ils n'assistaient plus au festival. Les

résultats de l'analyse descriptive laissent croire qu'il y a une différence quant au niveau d'attachement entre les panélistes et les participants à l'étude ayant répondu au questionnaire par le biais des réseaux sociaux. Afin de déterminer si cela est vrai, un test t a été effectué sur les variables de l'attachement au lieu. Ce test permet de déterminer s'il existe une différence entre les moyennes des deux groupes (Université de Sherbrooke, S.d.b.).

À cet effet, deux niveaux de signification sont observés, à un niveau de confiance de 0,05. Le premier concerne le test de Levene (F). Ce dernier sert à déterminer s'il y a homogénéité des variances (H_0 = Les variances sont égales) (Université de Sherbrooke, S.d.b.). Tel qu'il est possible de le constater à l'aide du tableau 3.8 prochain, la majorité des variables de l'attachement au lieu ont un niveau de signification au-delà de 0,05, donc non significatif. Dans ces cas, H_0 est donc acceptée, car il y a homogénéité des variances. Trois des variables ont cependant un niveau de signification inférieur à 0,05, et donc H_0 est rejeté dans ces cas.

Le second test est celui portant sur le t. Son but est de déterminer si les moyennes des deux échantillons sont égales (H_0 = Il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes) (Université de Sherbrooke, S.d.b.). À la vue du niveau de signification t, il est possible de constater que seules trois variables ont un niveau de signification supérieur à 0,05. Ainsi, pour les 11 autres variables, H_0 est rejetée avec un niveau de confiance de 95%, signifiant qu'il existe une différence significative entre les moyennes des groupes.

Ainsi, avec une majorité de 11 variables sur 14 rejetant H_0 . Il est possible de confirmer qu'il y a une différence quant au niveau de l'attachement au lieu entre les panélistes et les participants qui ont rempli le questionnaire par le biais des réseaux sociaux.

Tableau 3.8

Résultats du test t							
Dimension	Variable	Sig. F	Résultat test de Levene	Sig. t	Résultat test t	Moyennes	Différence de moyennes
Dépendance au lieu	Je reçois plus de satisfaction de la participation au festival X qu'à n'importe quel autre festival	0,94	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,70 Panel: 4,99	0,72
	À mes yeux, aucun autre endroit où pratiquer le même type d'activités ne pourrait remplacer le festival X	0,60	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,69 Panel: 4,80	0,89
	J'ai plus de plaisir à faire ce que je fais au festival X qu'à n'importe quel autre festival	0,42	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,51 Panel: 4,78	0,74
	Assister à des représentations musicales/cinématographiques au festival X est plus important pour moi que d'y assister à tout autre festival	0,28	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,33 Panel: 4,63	0,70
Identification au lieu	Le festival X signifie beaucoup pour moi	0,03	H ₀ rejetée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 6,00 Panel: 5,13	0,87
	Je suis très attaché(e) au festival X	0,03	H ₀ rejetée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 6,10 Panel: 5,10	1,00
	Je m'identifie fortement au festival X	0,21	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,74 Panel: 4,90	0,85
	Le festival X en dit beaucoup sur la personne que je suis	0,19	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,09 Panel: 4,59	0,51
	J'ai l'impression que le festival X est une partie de moi	0,56	H ₀ acceptée	0,12	H ₀ acceptée	Réseaux: 4,58 Panel: 4,32	0,27
	Il serait difficile pour moi d'arrêter d'assister au festival X	0,02	H ₀ rejetée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 5,61 Panel: 4,52	1,09
Liens sociaux	J'ai une connexion spéciale avec les gens participant au festival X	0,31	H ₀ acceptée	0,00	H ₀ rejetée	Réseaux: 4,83 Panel: 4,29	0,55
	J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent le festival X	0,56	H ₀ acceptée	0,01	H ₀ rejetée	Réseaux: 4,68 Panel: 4,22	0,46
	Si j'arrêtais d'assister au festival X, je perdrais contact avec certains amis	0,71	H ₀ acceptée	0,08	H ₀ acceptée	Réseaux: 2,89 Panel: 3,24	-0,35
	Au festival X, je passe volontairement du temps en compagnie de personnes nouvellement rencontrées sur les lieux	0,37	H ₀ acceptée	0,73	H ₀ acceptée	Réseaux: 3,91 Panel: 3,97	-0,07

3.3 Validité et fidélité des énoncés

Lorsque des analyses statistiques sont effectuées, il importe au chercheur de s'assurer de réduire au maximum l'erreur de mesure. Celle-ci est définie par Hair *et al.* comme étant les « inexactitudes dans la mesure des « vraies » valeurs des variables » (2006, p. 2).²⁴ Plusieurs causes peuvent augmenter l'erreur de mesure, telle que l'utilisation d'échelles inadéquates, les entrées de données erronées ou l'incapacité des participants de l'étude à fournir certains renseignements désirés (Hair *et al.*, 1995). Ainsi, afin de réduire l'erreur de mesure et d'assurer une meilleure représentation des valeurs réelles des variables, il importe d'assurer la validité et la fidélité des échelles employées.

La présente section traitera ainsi de la validité des échelles, à l'aide des tests statistiques de sphéricité de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin. Les analyses factorielles seront ensuite présentées. À la suite de ces dernières, la fidélité des échelles sera démontrée grâce à l'indice alpha de Cronbach.

3.3.1 Tests de corrélation et analyses factorielles

Afin de bien mesurer les concepts à l'étude et d'éviter la création d'erreurs, il importe d'assurer la validité des échelles, c'est-à-dire de veiller à ce que chaque construit étudié soit représenté adéquatement par l'échelle qui la mesure et par l'ensemble des variables qui constitue cette dernière (Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010). Une échelle valide devrait ainsi être exempte d'erreur systématique et non aléatoire (Hair *et al.*, 2006).

L'analyse factorielle en composantes principales est une technique d'analyse multivariée d'interdépendance, c'est-à-dire n'impliquant la détermination préalable

²⁴ Traduction libre

d'aucun lien de dépendance entre les variables. Elle permet de mettre en lumière la structure sous-jacente des relations entre les variables à l'étude (Hair *et al.* 2006; Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.c). L'analyse factorielle permet ainsi la réduction du nombre d'énoncés dans un questionnaire et le regroupement sous facteurs des variables hautement corrélées (Hair *et al.*, 2006). Les différents facteurs devraient ainsi représenter différentes dimensions du concept global à l'étude (Hair *et al.*, 2006).

L'analyse factorielle a d'ailleurs été précédemment employée après le pré-test, afin de raffiner le questionnaire en ne conservant que les énoncés expliquant une majeure partie de la variance de leur dimension attitrée. Cette technique est à nouveau utilisée, à la présente étape des analyses des données officielles, afin d'assurer que les variables se classent adéquatement dans les dimensions prédites et que chaque variable représente uniquement et adéquatement une dimension. Elle est donc employée afin de vérifier si la construction des échelles telle que présentée dans le questionnaire est valide dans sa représentation des différentes dimensions de l'expérience et de l'attachement au lieu (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.c).

Cependant, avant d'effectuer une analyse factorielle, il importe de s'assurer qu'il existe des corrélations entre les variables du concept à l'étude, sans lesquelles il serait injustifié de pratiquer une analyse factorielle (Hair *et al.*, 2006). À cet effet, le test de sphéricité de Bartlett et le test Kaiser-Meyer-Olkin ont été effectués.

3.3.1.1 Tests de corrélation

Test de sphéricité de Bartlett

Le test statistique de sphéricité de Bartlett sert à déterminer s'il faut accepter ou rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y aurait pas de corrélation entre les variables de la

population et donc que celles-ci formeraient une matrice égale à une matrice identité (Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.c). Dans une matrice identité, les variables ont un niveau de corrélation avec les autres variables de zéro, signifiant donc qu'elles sont toutes indépendantes les unes des autres (Malhotra, 2010). Si le niveau de signification du test de Bartlett est inférieur à 0,05, alors l'hypothèse nulle est rejetée, car il y a corrélation entre les variables à un niveau de confiance de 95% (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.c).

Le test a été effectué sur l'ensemble des variables de l'expérience et sur l'ensemble des variables de l'attachement au lieu, séparément. Les deux analyses ont révélé un niveau de signification de 0,000, tel qu'en témoigne le tableau 3.9 de la page suivante. Ainsi, l'hypothèse nulle (H_0) est rejetée, car les variables sont corrélées entre elles.

Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Le second test effectué, soit celui de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a pour objectif de valider à nouveau la présence des corrélations entre les variables et donc la pertinence d'effectuer une analyse factorielle. Il vérifie aussi si les corrélations unissant chaque paire de variables peuvent être expliquées par d'autres variables (Malhotra, 2010). L'indice obtenu par le test se situe de 0 à 1, où 0 signifie que les corrélations ne sont aucunement expliquées par les autres variables et où 1 indique que les corrélations sont fortement expliquées par elles. Généralement, un indice supérieur à 0,5 est exigé afin de considérer qu'une analyse factorielle puisse être menée (Malhotra, 2010).

Le test KMO a été réalisé auprès des variables de l'expérience, ainsi qu'auprès de celles de l'attachement au lieu. Comme illustrés dans le tableau 3.10 de la prochaine page, les deux ensembles de variables ont obtenu un indice supérieur à 0,5. Les analyses factorielles peuvent ainsi être effectuées.

Tableau 3.9

Test de sphéricité de Bartlett		
Concept à l'étude	Niveau de signification	Résultat
L'expérience vécue en festival	0,00	H ₀ est rejetée H ₁ est acceptée
L'attachement au lieu	0,00	H ₀ est rejetée H ₁ est acceptée

H₀ = Variables non corrélées entre elles : la matrice de corrélation représente une matrice d'identité

H₁ = Variables corrélées entre elles : la matrice de corrélation ne représente pas une matrice d'identité

Tableau 3.10

Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
Concept à l'étude	Indice KMO	Résultat
L'expérience vécue en festival	0,92	Corrélations par paire de variables fortement expliquées par les autres variables
L'attachement au lieu	0,93	Corrélations par paire de variables fortement expliquées par les autres variables

3.3.1.2 Analyses factorielles

Tel que mentionné à l'étape du pré-test, il est proposé que le nombre minimal requis de répondants pour effectuer des analyses factorielles s'élève à 100 (Hair *et al.*, 2006). Cependant, pour assurer des statistiques maximales, un ratio de dix répondants par variable est encouragé (Hair *et al.*, 1998, 2006; Université de Sherbrooke, S.d.c). Les analyses porteront sur 23 variables traitant de l'expérience et de 16 concernant l'attachement au lieu. Un minimum de 230 répondants est donc nécessaire afin d'atteindre le ratio souhaité pour l'expérience et l'un de 160 participants est requis pour l'attachement au lieu. Puisque la présente étude a recueilli un total de 450 répondants, excédant le ratio encouragé de dix répondants par variable, des statistiques optimales pourront être tirées des analyses.

Malhotra (2010) relève six moyens de déterminer combien de facteurs conserver lors de l'analyse. Dans le cadre du présent mémoire, deux de ces moyens seront retenus. Le premier moyen, le plus communément employé, consiste en une détermination basée sur les valeurs propres initiales, ou *eigenvalues*. Une *eigenvalue* indique la quantité de la variance totale qui est expliquée par un facteur (Hair *et al.*, 2006). Ainsi, plus la valeur est élevée et plus le facteur influence la variance (Malhotra, 2010). En règle générale, les facteurs sont conservés s'ils possèdent un *eigenvalue* supérieur à 1 (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010). Cependant, tel qu'indiqué par Malhotra (2010) et Hair *et al.* (2006), si le nombre de variables est inférieur à vingt, la détermination des facteurs basée sur les *eigenvalues* générera un nombre trop restreint de facteurs. Cette limite de la méthode basée sur les *eigenvalues* est ainsi à considérer, notamment dans le cas de l'attachement au lieu qui ne possède que 16 variables.

Le second moyen afin de déterminer les facteurs à retenir repose sur la détermination a priori. Celle-ci fait référence au fait qu'un chercheur peut, sur la base de ses connaissances, s'attendre à obtenir un certain nombre de facteurs et qu'il peut ainsi,

s'il le souhaite, sélectionner le nombre voulu de facteurs à extraire avant de lancer l'analyse (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010). Puisque la présente étude repose sur une revue de littérature approfondie, dans laquelle certaines des échelles ont été largement validées et ont démontré l'existence de certains facteurs, la détermination a priori sera prise en considération lors de l'analyse.

Au moment de planifier l'analyse factorielle, il incombe de plus au chercheur de sélectionner la méthode de rotation des facteurs à appliquer. Bien que les facteurs n'ayant pas été soumis à une rotation indiquent aussi la structure des relations entre les variables et les dimensions, l'interprétation des résultats est grandement simplifiée avec l'utilisation d'une méthode de rotation, car elle réduit le nombre de facteurs avec lesquels une variable sera corrélée (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010).

Deux types de rotation sont possibles, soit orthogonale ou oblique. Une rotation orthogonale a la particularité de considérer les facteurs comme indépendants les uns des autres, donc ayant une corrélation de 0. La rotation oblique, quant à elle, considère plutôt que les facteurs sont corrélés et détermine la mesure de ces corrélations (Hair *et al.*, 2006). Cependant, tels que le mentionnent Hair *et al.* (2006), il n'existe pas réellement de règle à suivre afin de choisir entre la rotation orthogonale ou oblique.

Puisque l'objectif de la rotation est de fournir une matrice de facteurs aussi simplifiée que possible, deux analyses factorielles ont été effectuées à l'aide des échelles mesurant l'expérience, soit l'une orthogonale avec méthode varimax et l'autre oblique avec méthode promax. Les scores factoriels obtenus sont situés de 0 à 1 et sont générés pour démontrer la relation de corrélation entre chaque variable et les différents facteurs. Un score doit atteindre au moins 0.3 à 0.4 afin d'être en mesure d'accepter que la variable concernée soit suffisamment corrélée avec un facteur pour le représenter, bien qu'idéalement il devrait être de 0.5 ou plus (Hair *et al.*, 2006). Ainsi, les matrices de facteurs résultant des deux types de rotation ont été comparées et il s'est avéré que la

rotation oblique avec promax obtenait des scores plus simplifiés, beaucoup plus près du 1 ou du 0. La même procédure a été effectuée avec les échelles de l'attachement au lieu et les mêmes résultats ont été obtenus. La rotation oblique avec méthode promax a donc été retenue afin d'effectuer la suite des analyses.

Analyse factorielle des variables de l'expérience

Une première analyse factorielle a été effectuée sur les échelles de l'expérience. Elle identifia quatre facteurs avec la méthode de la détermination basée sur les valeurs propres initiales (*eigenvalues*). Cependant, plusieurs variables semblaient mélangées avec celles de dimensions différentes de l'expérience, ce qui paraissait incohérent aux yeux de la chercheuse.

Une deuxième analyse a donc été effectuée, mais cette fois en utilisant la méthode de détermination des facteurs a priori. Cinq facteurs ont ainsi été extraits et il en a résulté une distribution des variables plus adéquate. Les énoncés « Au festival X, je vis une expérience sociale plaisante » et « J'achète des souvenirs qui sont reliés au festival X » ont alors été retirés, car ils se retrouvaient corrélés avec deux facteurs. Les énoncés « Le festival X fait appel à mes sens » et « Je discute de mon expérience au festival X avec d'autres personnes » ont aussi été retirés, car ils semblaient incohérents avec les autres variables contenues dans leur facteur attiré.

Une troisième et dernière analyse a finalement été effectuée avec les énoncés restants. 18 des 19 variables ont alors obtenu un score factoriel au-delà de 0,5, alors que l'une des variables relatives à l'expérience physique a obtenu un score de 0,38. Cependant, puisque certains auteurs tels que Matsunaga (2010) acceptent les scores de 0,4 et que certains autres, tels que Hair *et al.* (1992), acceptent les scores de 0,3, la variable ayant

un score de 0,38 sera conservée pour l'étude, afin d'avoir plus d'information quant à l'expérience physique. La nouvelle distribution a donc été jugée comme valable.

Deux faits intéressants sont ressortis des analyses. Premièrement, les sens de l'ouïe et de la vue se sont retrouvés dans un facteur différent des sens du toucher, du goût et de l'odorat. Cela corrobore les résultats du pré-test, ainsi que les analyses descriptives qui laissaient croire que la vue et l'ouïe étaient des sens plus sollicités dans le domaine des festivals de musique et de cinéma. La vue et l'ouïe ont donc été incluses dans une dimension nommée sensorielle primaire, alors que les sens restants forment la dimension sensorielle secondaire.

Par ailleurs, les deux variables restantes de l'expérience sociale, soit « Le festival X favorise mes amitiés et mes relations avec d'autres personnes » et « Au festival X, j'adopte des comportements conformes à ceux des autres festivaliers », se sont retrouvées dans le même facteur que les variables de l'expérience physique. Il semblerait donc que pour les participants à l'étude, du moins dans le cas de ces deux énoncés, le fait d'avoir des interactions sociales et des expériences sociales soit considéré comme une forme d'action comportementale. Cela a donc donné naissance à une dimension combinée, soit physique et sociale.

Le tableau 3.11 suivant illustre les valeurs obtenues pour chaque variable à l'aide d'une contrainte de cinq facteurs, ainsi que les facteurs nommés auxquels ils appartiennent.

Tableau 3.11

Matrice des facteurs de l'expérience					
Énoncés	Exp. émotion- nelle	Exp. cognitive	Exp. sensorielle secondaire	Exp. physique et sociale	Exp. sensorielle primaire
Au festival X, je suis joyeux(se)	0,96				
Au festival X, je suis enthousiaste	0,95				
Au festival X, je suis amusé(e)	0,94				
Au festival X, je suis enchanté(e)	0,90				
Au festival X, je suis agréablement surpris(e)	0,83				
J'acquiers du savoir de mon expérience au festival X		0,95			
J'apprends beaucoup de choses au festival X		0,92			
Le festival X stimule ma créativité		0,78			
Le festival X stimule ma curiosité		0,72			
Au festival X, mon sens du toucher est stimulé			0,89		
Au festival X, mon sens de l'odorat est stimulé			0,89		
Au festival X, mon sens du goût est stimulé			0,85		
Je consomme de l'alcool au festival X				0,89	
Je dépense de l'argent sur les lieux du festival X				0,77	
Je prends des photos au festival X				0,71	
Le festival X favorise mes amitiés et mes relations avec d'autres personnes				0,56	
Au festival X, j'adopte des comportements conformes à ceux des autres festivaliers				0,38	
Au festival X, mon sens de la vue est stimulé					0,90
Au festival X, mon sens de l'ouïe est stimulé					0,90
Alpha de Cronbach	0,95	0,87	0,80	0,76	0,89

Analyse factorielle des variables de l'attachement au lieu

Une analyse factorielle a ensuite été pratiquée sur les variables de l'attachement au lieu à l'aide de la détermination des facteurs en fonction des valeurs propres initiales. Par contre, tel que mentionné plus tôt, cette méthode d'extraction des facteurs a le défaut de déterminer un nombre souvent trop restreint de facteurs lorsque le nombre de variables est inférieur à 20, tel qu'il en est présentement le cas (Hair *et al.*, 2006). Du coup, les énoncés de l'identification au lieu et de la dépendance au lieu se sont retrouvés dans le même facteur, ce qui va à l'encontre de la forte majorité des résultats d'études obtenus par des chercheurs précédents, comme traité dans la revue de littérature.

Ainsi, une seconde analyse factorielle a été effectuée à l'aide de la détermination a priori et trois facteurs ont été extraits. De cette analyse, deux énoncés se sont classés dans plusieurs facteurs et ont donc été retirés de l'étude, soit « Je m'identifie aux gens fréquentant le festival X » et « Je ressens un sentiment d'appartenance aux festivaliers du festival X ».

Une troisième analyse a ensuite été lancée sans ces énoncés. Les variables obtenues se classaient alors toutes dans un seul facteur et avaient toutes des valeurs au-delà de 0,5.

Le tableau 3.12 de la page suivante illustre la catégorisation des variables retenues de l'attachement au lieu pour le classement déterminé à trois facteurs.

Tableau 3.12

Matrice des facteurs de l'attachement au lieu			
Énoncés	Identification au lieu	Dépendance au lieu	Liens sociaux
Je m'identifie fortement au festival X	0,93		
Le festival X en dit beaucoup sur la personne que je suis	0,93		
Il serait difficile pour moi d'arrêter d'assister au festival X	0,80		
J'ai l'impression que le festival X est une partie de moi	0,79		
Je suis très attaché(e) au festival X	0,77		
Le festival X signifie beaucoup pour moi	0,71		
J'ai plus de plaisir à faire ce que je fais au festival X qu'à n'importe quel autre festival		0,96	
À mes yeux, aucun autre endroit où pratiquer le même type d'activités ne pourrait remplacer le festival X		0,89	
Je reçois plus de satisfaction de la participation au festival X qu'à n'importe quel autre festival		0,86	
Assister à des représentations musicales / cinématographiques au festival X est plus important pour moi que d'y assister à tout autre festival		0,79	
Si j'arrêtais d'assister au festival X, je perdrais contact avec certains amis			0,90
Au festival X, je passe volontairement du temps en compagnie de personnes nouvellement rencontrées sur les lieux			0,87
J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent le festival X			0,66
J'ai une connexion spéciale avec les gens participant au festival X			0,61
Alpha de Cronbach	0,94	0,93	0,84

3.3.2 Alpha de Cronbach

La fidélité d'une échelle est définie par Hair *et al.* (2006, p. 3) comme « la mesure dans la laquelle une variable ou un ensemble de variables est conforme à ce qu'il est supposé mesurer »²⁵. Alors que la validité concerne la représentation adéquate du concept à mesurer, la fidélité porte donc quant à elle sur la façon dont ce même concept sera mesuré (Hair *et al.*, 2006).

Ainsi, la fidélité repose sur deux propriétés principales. Premièrement, une échelle est fidèle si elle génère des résultats stables et cohérents dans le temps pour un même répondant, en supposant que soient prises de multiples mesures (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2010). Ensuite, l'échelle doit être homogène, c'est-à-dire qu'elle doit être constituée d'énoncés qui servent tous à mesurer un seul construit (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.d).

L'un des moyens employés dans la présente étude pour améliorer la fidélité des résultats est l'utilisation d'échelles additives. En effet, de telles échelles permettent d'évaluer différents aspects d'un concept, d'éviter de dépendre d'une seule variable générale et permettent donc de se rapprocher de la valeur réelle associée à un concept (Hair *et al.*, 1995).

Cependant, la fidélité des échelles additives doit aussi être assurée. Elle peut ainsi être mesurée grâce à la cohérence interne des énoncés qui la constituent. La cohérence interne fait référence au degré auquel les scores obtenus pour les énoncés de l'échelle sont corrélés entre eux et avec le score de l'échelle (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.d). Puisque les énoncés d'une échelle se doivent de mesurer les

²⁵ Traduction libre

différents aspects d'un même construit, les degrés de corrélation devraient être élevés (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.d).

Dans le but de mesurer la cohérence interne des échelles et d'en évaluer la fidélité, le calcul de l'indice alpha Cronbach a été employé dans la présente étude. Cette méthode permet le calcul du score de corrélation liant deux groupes de variables en considérant tous les agencements de variables possibles. Cela résulte en un coefficient moyen situé entre 0 et 1, soit l'indice alpha de Cronbach (Malhotra, 2010; Université de Sherbrooke, S.d.d). Le calcul cet alpha de Cronbach est ainsi une méthode d'évaluation efficace et très utilisée par les chercheurs (Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010). C'est pourquoi il a été employé pour la présente étude.

Une échelle est déclarée fidèle si son alpha de Cronbach se situe à un score de 0,7 ou plus, bien que certains auteurs stipulent qu'un indice d'au moins 0,6 peut aussi être acceptable (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 2006; 2010; Malhotra, 2010). Le calcul a donc été effectué pour mesurer la fidélité de chaque échelle de l'étude. Tel qu'il est possible de le constater à l'aide des tableaux 3.11 et 3.12 précédents, les échelles ont toutes obtenu un indice supérieur à 0,7 et sont donc fidèles.

Enfin, dû aux résultats des analyses factorielles et aux changements dans la composition des dimensions, les hypothèses de recherches ont été reformulées. La figure 3.1 prochaine illustre le cadre conceptuel.

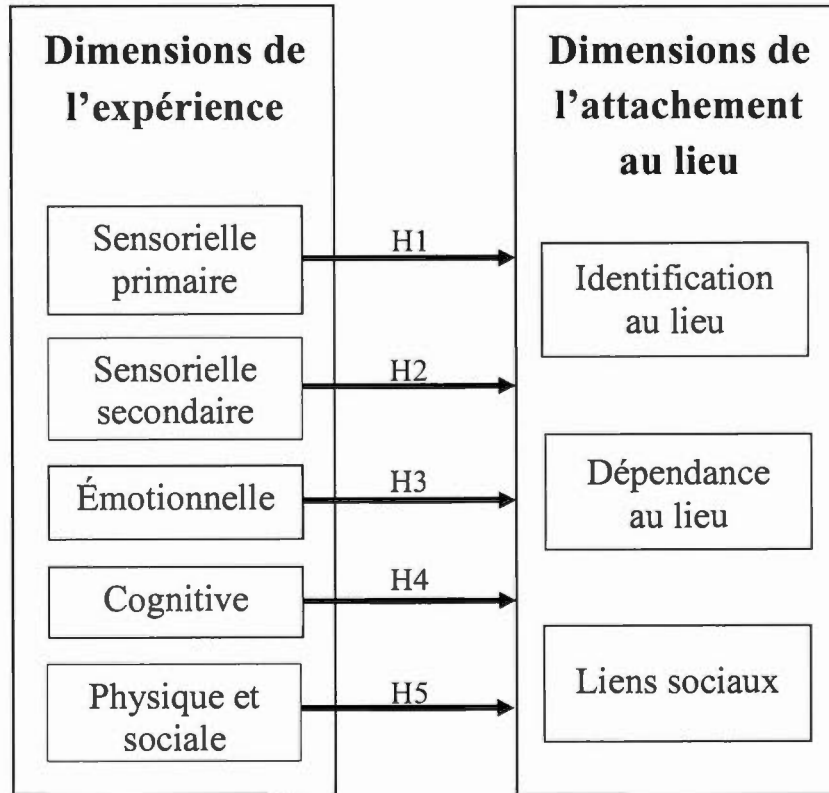
H1a : La dimension sensorielle primaire de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.

H1b : La dimension sensorielle primaire de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.

H1c : La dimension sensorielle primaire de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

- H2a : La dimension sensorielle secondaire de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H2b : La dimension sensorielle secondaire de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H2c : La dimension sensorielle secondaire de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.
- H3a : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H3b : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H3c : La dimension émotionnelle de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.
- H4a : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H4b : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H4c : La dimension cognitive de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.
- H5a : La dimension physique et sociale de l'expérience influence positivement l'identification au lieu.
- H5b : La dimension physique et sociale de l'expérience influence positivement la dépendance au lieu.
- H5c : La dimension physique et sociale de l'expérience influence positivement la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu.

Figure 3.1: Cadre conceptuel révisé



3.4 Test des hypothèses

3.4.1 Vérifications préliminaires

Puisque la validité et la fidélité des échelles ont été démontrées, il est possible d'effectuer des régressions linéaires multiples pour tester les hypothèses de recherche. La régression linéaire multiple est une technique d'analyse statistique de dépendance, dont l'utilité réside en son potentiel de mettre à jour les relations entre de nombreuses variables indépendantes métriques et une variable dépendante, aussi métrique (Hair *et al.*, 2010). Cette technique est ainsi idéale pour déterminer l'influence des dimensions de l'expérience (variables indépendantes) sur celles de l'attachement (variables dépendantes), mesurées à l'aide d'échelles de Likert. Pour ce faire, le poids de chaque variable indépendante est calculé, afin de déterminer la force de leur influence sur la variable dépendante, permettant de la prédire (Hair *et al.*, 2010).

Afin de réaliser les régressions multiples, le score moyen de chaque dimension a été calculé, à l'aide des scores moyens de chacun de leurs énoncés. Cependant, il importe de mentionner que les régressions seront effectuées en plusieurs étapes. Premièrement, l'impact de l'expérience sur l'attachement sera analysé en combinant les deux types de festivals. Les analyses seront aussi effectuées en ne conservant que les données concernant les festivals de musique, puis le processus sera répété avec les données des festivals de cinéma. L'ensemble de ces étapes sera aussi effectué en combinant les deux collectes, ainsi qu'en ne conservant que les données collectées par les réseaux sociaux ou celles provenant du panel. Les résultats entre ces types d'analyses pourront alors être comparés. Ce faisant, une nouvelle variable représentant la moyenne des scores par dimension a été créée pour chacune des dimensions de l'expérience et de l'attachement au lieu, pour les trois combinaisons de festivals. Le tableau 3.13 fait état de ces moyennes.

Tableau 3.13

Moyennes des dimensions			
Étape d'analyse	Concept à l'étude	Dimension	Score moyen
Festivals de musique et de cinéma combinés	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	6,13
		Sensorielle secondaire	3,63
		Émotionnelle	6,25
		Cognitive	5,37
		Physique et sociale	4,96
	L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	5,28
		Identification au lieu	5,23
		Liens sociaux	4,01
Festivals de musique	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	6,10
		Sensorielle secondaire	4,18
		Émotionnelle	6,29
		Cognitive	5,20
		Physique et sociale	5,52
	L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	5,34
		Identification au lieu	5,25
		Liens sociaux	4,14
Festivals de cinéma	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	6,16
		Sensorielle secondaire	3,13
		Émotionnelle	6,21
		Cognitive	5,53
		Physique et sociale	4,45
	L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	5,21
		Identification au lieu	5,22
		Liens sociaux	3,89

Cependant, tout comme il en était le cas pour les analyses factorielles, quelques vérifications doivent être effectuées quant aux relations unissant les variables dépendantes et indépendantes, afin de s'assurer qu'elles répondent aux conditions nécessaires préalables au commencement des régressions linéaires multiples. Cette étape est nécessaire, car si les exigences préliminaires ne sont pas comblées, les relations entre les variables pourraient s'avérer erronées et les problèmes survenant de cela ne pourront pas être traités en conséquence, s'ils ne sont pas mis à jour par les vérifications (Hair *et al.*, 2010). Ainsi, les conditions suivantes doivent être respectées (Daghfous, 2006; Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010) :

- Les régressions sont linéaires
- Les erreurs sont homogènes et donc il y a homoscedasticité
- Il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus
- Les résidus suivent une courbe de distribution normale
- Les valeurs suivent une courbe de distribution normale
- Il n'y a pas de multicolinéarité entre les variables indépendantes
- Il n'y a pas d'observation extrême ou aberrante
- Toutes les variables indépendantes doivent avoir été ajoutées et vérifiées

Les prochains paragraphes seront donc consacrés à la vérification et la validation de ces conditions préalables aux régressions linéaires multiples.

Linéarité des régressions

En premier lieu, il est primordial de s'assurer que les régressions sont linéaires, c'est-à-dire que, dans une certaine mesure, une modification au niveau des variables indépendantes entraînera conséquemment un changement de la variable dépendante à l'étude (Hair *et al.*, 2010). L'analyse de graphiques permet de vérifier cette linéarité

(Malhotra, 2010). Les variables dépendantes et indépendantes ont donc toutes été croisées, et ce pour toutes les combinaisons de type de festivals et de collecte possibles. Cependant, afin de ne pas alourdir le présent ouvrage, seuls les graphiques obtenus en combinant les deux types de festivals et les deux collectes sont illustrés en Annexe F.

Tel qu'il est possible de le constater, dans presque tous les cas, une droite positive est perceptible dans la distribution des valeurs, témoignant de la linéarité unissant les variables (Malhotra, 2010). Une exception concerne le croisement de l'expérience sensorielle primaire avec la variable liens sociaux. En effet, pour toutes les combinaisons possibles, ce croisement ne semble pas dessiner de droite. Il semble ainsi que l'expérience au niveau de la vue et de l'ouïe n'a pas réellement d'impact linéaire sur la dimension liens sociaux de l'attachement. Enfin, une dernière exception est le croisement de l'expérience émotionnelle et de la dimension liens sociaux, qui illustre lui aussi un graphique sans droite, mais uniquement lorsqu'il est analysé pour les deux types de festivals en utilisant les données de la collecte par réseaux sociaux.

Homoscédasticité

Un second test a ensuite été effectué, dans le but de vérifier si les erreurs sont homogènes et donc qu'il y a bien l'homoscédasticité nécessaire aux régressions linéaires. L'homoscédasticité représente la propriété selon laquelle, tout au long des différentes valeurs de la variable indépendante, la variance des erreurs est constante (Hair *et al.*, 2010). Pour vérifier l'homoscédasticité, les résidus standardisés ont donc été observés en fonction des variables indépendantes standardisées. Un résidu est la différence qui existe entre les valeurs prédites de la variable dépendante et celles qui ont été observées (Hair *et al.*, 2010). Ainsi, à l'aide de graphiques, les résidus ont pu être observés. Comme pour l'analyse précédente, seuls les graphiques de l'échantillon formé de toutes les collectes et de tous les festivals sont présentés en Annexe G.

Au final, la condition d'homoscédasticité a pu être vérifiée, car dans tous les cas les résidus sont distribués de façon constante. Seul le graphique unissant l'expérience sensorielle secondaire et la dépendance au lieu (cinéma), ainsi que celui unissant l'expérience secondaire et l'identification au lieu (cinéma) semblent tendre vers l'hétéroscédasticité, car leurs résidus ne paraissent pas aussi constants et rappellent un peu une forme conique. Cependant, puisqu'il s'agit des seules exceptions, il sera considéré que l'exigence d'homoscédasticité est respectée.

Autocorrélation entre les résidus

Ensuite, il a fallu veiller à ce que les résidus ne soient pas corrélés entre eux. Une telle autocorrélation pourrait altérer le modèle à l'étude et les prévisions effectuées à l'aide d'une régression linéaire (Chatfield, 2005). Le test de Durbin-Watson a ainsi été pratiqué, afin de vérifier si l'hypothèse nulle (H_0), selon laquelle il n'existe pas d'autocorrélation des résidus, doit être acceptée ou rejetée (Chatfield, 2005). Ce test résulte en une valeur située entre 0 et 4. Trois règles définissent le rejet ou l'acceptation de H_0 , selon Chatfield (2005) :

- Si la valeur Durbin-Watson est inférieure à la valeur d_L , H_0 est rejetée.
- Si la valeur Durbin-Watson est entre la valeur d_L et la valeur d_U , le test n'est pas concluant.
- Si la valeur Durbin-Watson est supérieure à la valeur d_U , H_0 est acceptée.

Notons que le degré de liberté (ddl) est de 5 ($k' = 5$) et que le niveau de signification α est sélectionné à 0,01. Le tableau 3.14 prochain illustre les résultats du test Durbin-Watson pour tous les échantillons possibles. Tel qu'il est possible de le constater, dans tous les cas, la valeur Durbin-Watson est supérieure à la valeur d_U qui lui est attribuée. Ce faisant, H_0 est acceptée, car les résidus ne sont pas corrélés.

Tableau 3.14

Résultats du test du Durbin-Watson			
Type de festivals Type de collecte	Musique	Cinéma	Types de festivals combinés (musique + cinéma)
1 ^{re} collecte (réseaux sociaux)	Répondants = 131	Répondants = 153	Répondants = 284
	Rangée n = 100, k' = 5	Rangée n = 150, k' = 5	Rangée n = 200, k' = 5
	$d_U = 1,647$	$d_U = 1,693$	$d_U = 1,725$
	Dépendance : 1,75 Identification : 2,00 Liens sociaux : 1,97	Dépendance : 1,94 Identification : 2,11 Liens sociaux : 2,24	Dépendance : 1,87 Identification : 2,09 Liens sociaux : 2,09
2 ^e collecte (panel)	Répondants = 86	Répondants = 80	Répondants = 166
	Rangée n = 85, k' = 5	Rangée n = 80, k' = 5	Rangée n = 150, k' = 5
	$d_U = 1,630$	$d_U = 1,624$	$d_U = 1,693$
	Dépendance : 1,71 Identification : 2,19 Liens sociaux : 1,65	Dépendance : 1,78 Identification : 1,88 Liens sociaux : 2,10	Dépendance : 1,79 Identification : 2,01 Liens sociaux : 1,78
Collectes réunies (réseaux sociaux + panel)	Répondants = 217	Répondants = 233	Répondants = 450
	Rangée n = 200, k' = 5	Rangée n = 200, k' = 5	Rangée n = 200, k' = 5
	$d_U = 1,725$	$d_U = 1,725$	$d_U = 1,725$
	Dépendance : 1,74 Identification : 2,09 Liens sociaux : 1,86	Dépendance : 1,85 Identification : 1,95 Liens sociaux : 2,19	Dépendance : 1,74 Identification : 1,96 Liens sociaux : 1,97

Courbe de distribution des résidus

La vérification des courbes de distribution des résidus doit s'effectuer, selon Hair *et al.* (2010), à l'aide d'histogrammes. Ils ont donc été générés pour toutes les combinaisons d'échantillons. Bien que l'un d'entre eux, mettant en relation l'expérience émotionnelle et la dépendance au lieu, soit plutôt aplati (musique + réseaux sociaux), la majorité des histogrammes présentent des résidus suivant une courbe normale. Les histogrammes concernant les deux types de festivals et les deux collectes de données sont disponibles en Annexe H.

Courbe de distribution des valeurs

Maintenant que les tests sur les résidus sont terminés, il faut tester la distribution des valeurs unissant les variables dépendantes et indépendantes à l'étude, à l'aide des coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*). Le premier sert à déterminer si la courbe décrite par les valeurs est symétrique ou près de l'être (Hair *et al.*, 2006). Si la courbe est symétrique, alors sa moyenne, sa médiane et son mode devraient être égaux et ainsi les valeurs devraient être distribuées de façon égale des deux côtés de ceux-ci (Malhotra, 2010). Quant à lui, le coefficient d'aplatissement évalue l'aplatissement ou la montée de la courbe de distribution (Malhotra, 2010). Une distribution normale aurait un coefficient de zéro. Si le coefficient est négatif, cela signifie que la courbe présente un aplatissement plus important que la courbe normale. Inversement, un coefficient positif indique que la courbe forme une pointe plus accentuée (Malhotra, 2010). Pour les deux tests, une courbe sera considérée normale si elle obtient un coefficient variant jusqu'à ± 2 (Université de Sherbrooke, S.d.e).

Le coefficient d'asymétrie et celui d'aplatissement ont donc été observés pour chaque dimension de l'expérience et de l'attachement. Le tableau 3.15 relève ceux-ci.

Tableau 3.15

Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement					
Type de festivals	Type de collecte	Concept à l'étude	Dimension	Coefficient d'asymétrie	Coefficient kurtosis
Festivals de musique et de cinéma combinés	Première collecte (réseaux sociaux)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-2,90	11,79
			Sensorielle secondaire	-0,06	-0,93
			Émotionnelle	-3,09	12,13
			Cognitive	-1,17	1,85
			Physique et sociale	-0,48	-0,58
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,98	0,28
			Identification au lieu	-0,97	0,74
			Liens sociaux	0,02	-0,68
	Deuxième collecte (panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-1,97	5,79
			Sensorielle secondaire	-0,11	-0,77
			Émotionnelle	-1,62	4,76
			Cognitive	-0,68	0,73
			Physique et sociale	-0,36	-0,59
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,28	-0,48
			Identification au lieu	-0,58	-0,30
			Liens sociaux	-0,07	-0,96
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-2,35	0,23
			Sensorielle secondaire	-0,08	-0,86
			Émotionnelle	-2,29	7,29
			Cognitive	-0,99	1,38
			Physique et sociale	-0,41	-0,61
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,66	-0,33
			Identification au lieu	-0,82	0,20
			Liens sociaux	-0,03	-0,78

Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (suite)					
Type de festivals	Type de collecte	Concept à l'étude	Dimension	Coefficient d'asymétrie	Coefficient kurtosis
Festivals de musique	Première collecte (réseaux sociaux)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-3,07	12,80
			Sensorielle secondaire	-0,44	-0,02
			Émotionnelle	-3,77	16,19
			Cognitive	-1,02	1,11
			Physique et sociale	-1,98	4,59
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-1,11	0,44
			Identification au lieu	-1,10	0,69
			Liens sociaux	-0,26	-0,65
	Deuxième collecte (panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-2,238	5,88
			Sensorielle secondaire	-0,105	-0,81
			Émotionnelle	-2,019	5,38
			Cognitive	-0,706	0,69
			Physique et sociale	-0,506	-0,03
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,229	-0,61
			Identification au lieu	-0,705	0,11
			Liens sociaux	-0,052	-0,93
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-2,71	8,86
			Sensorielle secondaire	-0,36	-0,40
			Émotionnelle	-2,76	9,03
			Cognitive	-0,89	0,90
			Physique et sociale	-1,15	1,14
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,71	-0,33
			Identification au lieu	-0,89	0,24
			Liens sociaux	-0,21	-0,78

Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (suite)					
Type de festivals	Type de collecte	Concept à l'étude	Dimension	Coefficient d'asymétrie	Coefficient kurtosis
Festivals de cinéma combinés	Première collecte (réseaux sociaux)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-2,73	10,66
			Sensorielle secondaire	0,33	-0,88
			Émotionnelle	-2,27	6,89
			Cognitive	-1,25	2,75
			Physique et sociale	0,07	-0,46
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,89	0,21
			Identification au lieu	-0,66	0,11
			Liens sociaux	0,23	-0,42
	Deuxième collecte (panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-0,58	1,49
			Sensorielle secondaire	-0,16	-0,73
			Émotionnelle	-0,32	-0,42
			Cognitive	-0,44	-0,09
			Physique et sociale	-0,20	-0,96
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,29	-0,44
			Identification au lieu	-0,46	-0,60
			Liens sociaux	-0,05	-1,06
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	L'expérience vécue	Sensorielle primaire	-1,66	4,67
			Sensorielle secondaire	0,19	-0,91
			Émotionnelle	-1,44	2,95
			Cognitive	-0,97	1,67
			Physique et sociale	-0,02	-0,70
		L'attachement au lieu	Dépendance au lieu	-0,62	-0,32
			Identification au lieu	-0,73	0,10
			Liens sociaux	0,14	-0,71

Au niveau des coefficients d'asymétrie, l'expérience sensorielle primaire et l'expérience émotionnelle (musique + cinéma, musique) dépassent le ± 2 mentionné, et ce pour toutes les combinaisons de collecte de données. Quant au coefficient d'aplatissement, l'expérience sensorielle primaire et l'expérience émotionnelle, pour presque toutes les combinaisons de festivals et de collecte, obtiennent aussi des scores au-delà de ± 2 . Or, tel que le mentionnent Hair *et al.* (2006), lorsqu'un échantillon a plus de 200 répondants, l'effet d'une différence importante quant à l'asymétrie ou l'aplatissement de la courbe revêt beaucoup moins d'importance : « (...) dans la plupart des cas, alors que la taille des échantillons devient grande, le chercheur peut être moins préoccupé par les variables anormales, à l'exception de si elles peuvent conduire à d'autres violations des hypothèses... »²⁶ (Hair *et al.* 2006, p.81). Les hypothèses testées jusqu'à présent (linéarité, homoscedasticité, absence d'autocorrélation des résidus et courbes de distribution des résidus normales) ont toutes été respectées. Par ailleurs, dans les prochains paragraphes, l'absence de multicolinéarité entre les variables indépendantes et d'observations aberrantes sera aussi démontrée. Ainsi, puisque l'asymétrie et l'aplatissement sont négligeables avec un échantillon aussi important que celui employé dans le cadre de la présente étude, et puisque les autres hypothèses sont respectées, il sera fait fi des déviations évoquées quant à l'asymétrie et l'aplatissement.

Multicolinéarité des variables indépendantes

Pour être en mesure d'effectuer les régressions linéaires, il faut de plus veiller à ce qu'il n'existe pas de corrélation très élevée entre les variables indépendantes, ou autrement dit, de multicolinéarité (Hair *et al.*, 2010). La multicolinéarité est indésirable, car elle engendre une perte de la valeur prédictive chez une variable indépendante (Hair *et al.*, 2010). Les matrices de corrélations, présentées dans le tableau 3.16 de la page 141, permettent ainsi de vérifier cela, grâce aux coefficients de Pearson qui indiquent la

²⁶ Traduction libre

force de la relation entre chaque paire de variables (Daghfous, 2006). Les matrices permettent de constater que la majorité des corrélations sont faibles ou modérées, car elles ont des coefficients sous 0,5 (Daghfous, 2006). Les coefficients obtenus pour le croisement des variables expérience émotionnelle et expérience sensorielle primaire (toutes combinaisons de festivals), expérience émotionnelle et expérience cognitive (toutes combinaisons de festivals) et expérience physique et sociale et expérience émotionnelle (musique) témoignent quant à eux d'une forte corrélation, car au-dessus de 0,5. Or, selon Hair *et al.* (2006), la multicollinéarité se traduit par des coefficients atteignant 0,9. Le coefficient le plus élevé étant 0,78, l'examen des matrices de corrélations ne laisse donc présager aucune multicollinéarité. Par ailleurs, presque tous les coefficients ont obtenu un niveau de signification inférieur à 0,05. Les seules combinaisons de variables à avoir obtenu un niveau de signification au-delà de 0,05 sont le croisement de l'expérience sensorielle primaire et de l'expérience sensorielle secondaire (pour plusieurs échantillons), ainsi que le croisement de l'expérience sensorielle secondaire et de l'expérience émotionnelle (musique + panel). Cependant, cela ne devrait pas affecter les régressions linéaires multiples et donc aucun ajustement supplémentaire ne semble nécessaire.

Tableau 3.16

Matrices de corrélations (Pearson)										
Type de festivals étudié	Type de collecte	Variable	Dimensions de l'expérience					Attachement au lieu		
			Sensorielle primaire	Sensorielle secondaire	Émotionnelle	Cognitive	Physique et sociale	Dépendance au lieu	Identification au lieu	Liens sociaux
Festivals de musique et de cinéma combinés	Première collecte (réseaux sociaux)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	-0,02	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,57	0,16	1,00					
		Expérience cognitive	0,39	0,18	0,50	1,00				
		Exp. physique sociale	0,30	0,47	0,43	0,27	1,00			
		Dépendance au lieu	0,27	0,24	0,46	0,43	0,32	1,00		
		Identification au lieu	0,33	0,23	0,51	0,55	0,38	0,70	1,00	
		Liens sociaux	0,08	0,40	0,19	0,35	0,51	0,37	0,54	1,00
	Deuxième collecte (panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,21	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,66	0,23	1,00					
		Expérience cognitive	0,43	0,46	0,63	1,00				
		Exp. physique sociale	0,34	0,43	0,50	0,55	1,00			
		Dépendance au lieu	0,29	0,47	0,37	0,57	0,54	1,00		
		Identification au lieu	0,18	0,46	0,44	0,66	0,57	0,75	1,00	
		Liens sociaux	0,16	0,57	0,32	0,54	0,66	0,58	0,71	1,00
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,05	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,63	0,16	1,00					
		Expérience cognitive	0,40	0,28	0,54	1,00				
		Exp. physique sociale	0,33	0,44	0,44	0,37	1,00			
		Dépendance au lieu	0,33	0,29	0,46	0,48	0,41	1,00		
		Identification au lieu	0,32	0,29	0,52	0,58	0,46	0,74	1,00	
		Liens sociaux	0,12	0,46	0,25	0,42	0,57	0,45	0,60	1,00

Matrices de corrélations (Pearson) (suite)										
Type de festivals étudié	Type de collecte	Variable	Dimensions de l'expérience					Attachement au lieu		
			Sensorielle primaire	Sensorielle secondaire	Émotionnelle	Cognitive	Physique et sociale	Dépendance au lieu	Identification au lieu	Liens sociaux
Festivals de musique	Première collecte (réseaux sociaux)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,18	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,78	0,16	1,00					
		Expérience cognitive	0,51	0,39	0,53	1,00				
		Exp. physique sociale	0,60	0,22	0,72	0,50	1,00			
		Dépendance au lieu	0,39	0,33	0,48	0,52	0,52	1,00		
		Identification au lieu	0,47	0,37	0,53	0,59	0,55	0,75	1,00	
		Liens sociaux	0,14	0,44	0,23	0,39	0,39	0,52	0,61	1,00
	Deuxième collecte (panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,24	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,70	0,15	1,00					
		Expérience cognitive	0,41	0,47	0,58	1,00				
		Exp. physique sociale	0,35	0,41	0,49	0,57	1,00			
		Dépendance au lieu	0,30	0,42	0,28	0,61	0,50	1,00		
		Identification au lieu	0,17	0,47	0,39	0,73	0,56	0,75	1,00	
		Liens sociaux	0,13	0,59	0,26	0,54	0,65	0,58	0,72	1,00
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,23	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,75	0,19	1,00					
		Expérience cognitive	0,45	0,41	0,53	1,00				
		Exp. physique sociale	0,50	0,36	0,64	0,49	1,00			
		Dépendance au lieu	0,36	0,39	0,42	0,54	0,54	1,00		
		Identification au lieu	0,35	0,44	0,49	0,63	0,58	0,76	1,00	
		Liens sociaux	0,16	0,52	0,27	0,45	0,52	0,56	0,67	1,00

Matrices de corrélations (Pearson).(suite)										
Type de festivals étudié	Type de collecte	Variable	Dimensions de l'expérience					Attachement au lieu		
			Sensorielle primaire	Sensorielle secondaire	Émotionnelle	Cognitive	Physique et sociale	Dépendance au lieu	Identification au lieu	Liens sociaux
Festivals de cinéma	Première collecte (réseaux sociaux)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	-0,11	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,36	0,14	1,00					
		Expérience cognitive	0,24	0,24	0,51	1,00				
		Exp. physique sociale	0,23	0,28	0,23	0,39	1,00			
		Dépendance au lieu	0,18	0,21	0,45	0,37	0,25	1,00		
		Identification au lieu	0,17	0,19	0,49	0,50	0,38	0,65	1,00	
		Liens sociaux	0,06	0,31	0,15	0,40	0,61	0,24	0,47	1,00
	Deuxième collecte (panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	0,16	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,54	0,36	1,00					
		Expérience cognitive	0,51	0,45	0,79	1,00				
		Exp. physique sociale	0,34	0,46	0,54	0,59	1,00			
		Dépendance au lieu	0,28	0,53	0,51	0,58	0,56	1,00		
		Identification au lieu	0,20	0,45	0,52	0,60	0,57	0,75	1,00	
		Liens sociaux	0,23	0,55	0,44	0,52	0,73	0,61	0,72	1,00
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux + panel)	Exp. senso. primaire	1,00							
		Exp. senso. secondaire	-0,13	1,00						
		Exp. émotionnelle	0,48	0,11	1,00					
		Expérience cognitive	0,33	0,27	0,58	1,00				
		Exp. physique sociale	0,22	0,36	0,30	0,45	1,00			
		Dépendance au lieu	0,30	0,21	0,51	0,44	0,33	1,00		
		Identification au lieu	0,28	0,17	0,55	0,53	0,40	0,72	1,00	
		Liens sociaux	0,08	0,40	0,21	0,44	0,66	0,34	0,52	1,00

Deux autres méthodes servant à déterminer s'il y a présence de multicollinéarité ont aussi été employées, c'est-à-dire le facteur d'inflation de la variance (FIV) et la tolérance. Le FIV permet de connaître dans quelle mesure est influencée l'erreur standard d'un coefficient de régression par les autres variables indépendantes (Hair *et al.*, 2010). Plus le FIV est près de 1, soit la plus petite valeur possible, moins il y a de multicollinéarité. Inversement, s'il s'en écarte et qu'il est élevé, cela signifie ainsi qu'il y a présence de multicollinéarité (Hair *et al.*, 2006; 2010). Quant à elle, la tolérance indique pour une variable la portion de sa variabilité qui n'est pas attribuable aux autres variables indépendantes. À l'inverse du FIV, un score de tolérance élevé, dont 1 est le score maximum, signifie l'absence de multicollinéarité (Hair *et al.*, 2006).

Tel qu'il est possible de le constater dans le tableau 3.17 prochain, presque toutes les variables indépendantes ont obtenu des FIV près de 1 et des scores de tolérance au-delà de 0,5, signifiant qu'il n'existe pas de multicollinéarité. Le FIV le plus élevé a été obtenu par l'expérience émotionnelle (Musique + Réseaux sociaux + identification au lieu), avec un score de 3,53. Tel que démontré plus tôt, elle est fortement corrélée avec la variable expérience cognitive et la variable expérience sensorielle primaire. L'analyse de son niveau tolérance tend aussi dans ce sens, avec un score obtenu de 0,28. Cependant, 3,53 de FIV et 0,28 de tolérance ne sont pas des scores suffisamment déviants pour témoigner de multicollinéarité. En effet, le score maximal acceptable pour le FIV est de 10, alors que la valeur la plus petite acceptée pour la tolérance est de 0,10 (Hair *et al.*, 1995; Williams, 2015). Ainsi, les résultats n'indiquent pas de multicollinéarité.

Tableau 3.17

Facteurs d'inflation de la variance					
Type de festivals	Type de collecte	Variable dépendante	Dimension	Tolérance	FIV
Festivals de musique et de cinéma combinés	Première collecte (réseaux sociaux)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,68	1,47
			Sensorielle secondaire	0,73	1,38
			Émotionnelle	0,58	1,72
			Cognitive	0,75	1,34
			Physique et sociale	0,65	1,54
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,62	1,60
			Sensorielle secondaire	0,74	1,35
			Émotionnelle	0,53	1,88
			Cognitive	0,72	1,39
			Physique et sociale	0,64	1,57
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,62	1,60
			Sensorielle secondaire	0,74	1,35
			Émotionnelle	0,53	1,88
			Cognitive	0,72	1,39
			Physique et sociale	0,64	1,57
	Deuxième collecte (panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,57	1,76
			Sensorielle secondaire	0,73	1,38
			Émotionnelle	0,39	2,54
			Cognitive	0,47	2,11
			Physique et sociale	0,61	1,64
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,57	1,76
			Sensorielle secondaire	0,73	1,38
			Émotionnelle	0,39	2,54
			Cognitive	0,47	2,11
			Physique et sociale	0,61	1,64
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,57	1,76
			Sensorielle secondaire	0,73	1,38
			Émotionnelle	0,39	2,54
			Cognitive	0,47	2,11
			Physique et sociale	0,61	1,64

Facteurs d'inflation de la variance (suite)					
Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals
Festivals de musique et de cinéma combinés (suite)	Deux collectes combinées (réseaux sociaux et panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,61	1,64
			Sensorielle secondaire	0,76	1,32
			Émotionnelle	0,49	2,06
			Cognitive	0,68	1,48
			Physique et sociale	0,65	1,54
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,59	1,71
			Sensorielle secondaire	0,77	1,30
			Émotionnelle	0,46	2,16
			Cognitive	0,66	1,52
			Physique et sociale	0,64	1,57
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,59	1,71
			Sensorielle secondaire	0,77	1,30
			Émotionnelle	0,46	2,16
			Cognitive	0,66	1,52
			Physique et sociale	0,64	1,57
Festivals de musique	Première collecte (réseaux sociaux)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,45	2,25
			Sensorielle secondaire	0,81	1,24
			Émotionnelle	0,35	2,86
			Cognitive	0,64	1,56
			Physique et sociale	0,51	1,94
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,37	2,69
			Sensorielle secondaire	0,83	1,20
			Émotionnelle	0,28	3,53
			Cognitive	0,60	1,67
			Physique et sociale	0,45	2,22
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,37	2,69
			Sensorielle secondaire	0,83	1,20
			Émotionnelle	0,28	3,53
			Cognitive	0,60	1,67
			Physique et sociale	0,45	2,22
	Deuxième collecte (panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,49	2,06
			Sensorielle secondaire	0,68	1,46
			Émotionnelle	0,36	2,81
			Cognitive	0,48	2,09
			Physique et sociale	0,60	1,67
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,49	2,06
			Sensorielle secondaire	0,68	1,46
			Émotionnelle	0,36	2,81
			Cognitive	0,48	2,09
			Physique et sociale	0,60	1,67

Facteurs d'inflation de la variance (suite)					
Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals
Festivals de musique (suite)	Deuxième collecte (panel) (suite)	Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,49	2,06
			Sensorielle secondaire	0,68	1,46
			Émotionnelle	0,36	2,81
			Cognitive	0,48	2,09
			Physique et sociale	0,60	1,67
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux et panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,47	2,15
			Sensorielle secondaire	0,74	1,34
			Émotionnelle	0,35	2,86
			Cognitive	0,63	1,59
			Physique et sociale	0,55	1,83
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,43	2,31
			Sensorielle secondaire	0,77	1,30
			Émotionnelle	0,32	3,15
			Cognitive	0,61	1,64
			Physique et sociale	0,52	1,92
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,43	2,31
			Sensorielle secondaire	0,77	1,30
			Émotionnelle	0,32	3,15
			Cognitive	0,61	1,64
			Physique et sociale	0,52	1,92
Festivals de cinéma	Première collecte (réseaux sociaux)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,80	1,25
			Sensorielle secondaire	0,85	1,18
			Émotionnelle	0,68	1,48
			Cognitive	0,65	1,53
			Physique et sociale	0,78	1,29
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,80	1,25
			Sensorielle secondaire	0,85	1,18
			Émotionnelle	0,68	1,48
			Cognitive	0,65	1,53
			Physique et sociale	0,78	1,29
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,80	1,25
			Sensorielle secondaire	0,85	1,18
			Émotionnelle	0,68	1,48
			Cognitive	0,65	1,53
			Physique et sociale	0,78	1,29
	Deuxième collecte (panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,67	1,48
			Sensorielle secondaire	0,73	1,375
			Émotionnelle	0,38	2,61
			Cognitive	0,35	2,86
			Physique et sociale	0,59	1,70

Facteurs d'inflation de la variance (suite)					
Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals	Type de festivals
Festivals de cinéma (suite)	Deuxième collecte (panel) (suite)	Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,67	1,48
			Sensorielle secondaire	0,73	1,37
			Émotionnelle	0,38	2,61
			Cognitive	0,35	2,86
			Physique et sociale	0,59	1,70
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,67	1,48
			Sensorielle secondaire	0,73	1,37
			Émotionnelle	0,38	2,61
			Cognitive	0,35	2,86
			Physique et sociale	0,59	1,70
	Deux collectes combinées (réseaux sociaux et panel)	Dépendance au lieu	Sensorielle primaire	0,71	1,41
			Sensorielle secondaire	0,79	1,26
			Émotionnelle	0,57	1,76
			Cognitive	0,56	1,79
			Physique et sociale	0,72	1,39
		Identification au lieu	Sensorielle primaire	0,71	1,41
			Sensorielle secondaire	0,79	1,26
			Émotionnelle	0,57	1,76
			Cognitive	0,56	1,79
			Physique et sociale	0,72	1,39
		Liens sociaux	Sensorielle primaire	0,71	1,41
			Sensorielle secondaire	0,79	1,26
			Émotionnelle	0,57	1,76
			Cognitive	0,56	1,79
			Physique et sociale	0,72	1,39

Observation extrême ou aberrante

Les questions portant sur les dimensions de l'expérience et de l'attachement emploient toutes des échelles de Likert. Du coup, aucune donnée aberrante ne peut fausser les résultats des régressions linéaires, puisque les réponses sont comprises dans un éventail restreint de sept scores. Par ailleurs, tel qu'il en a été mentionné dans le chapitre portant sur la méthodologie, les quelques données aberrantes qui se retrouvaient en réponse aux questions ouvertes ou aux échelles de type ratio ont déjà été retirées ou modifiées.

Vérification des variables indépendantes

Enfin, la dernière condition à combler requiert que le chercheur ait vérifié que toutes les variables indépendantes pouvant influencer les variables dépendantes ont été ajoutées. Suite à la revue de littérature approfondie, au pré-test et aux analyses factorielles effectuées sur les résultats des deux collectes officielles, il est possible d'affirmer que toutes les variables de l'expérience ayant démontré une influence sur l'attachement au lieu ont bien été vérifiées et ajoutées conséquemment au modèle. Les régressions linéaires multiples peuvent ainsi enfin être entamées, puisque toutes les conditions requises ont été comblées et validées par les différentes vérifications.

3.4.2 Régressions linéaires multiples

Tel que mentionné précédemment, plusieurs régressions linéaires multiples seront effectuées, en fonction de toutes les combinaisons de types de festivals et de collectes possibles. Cela résultera ainsi en 27 régressions linéaires multiples différentes.

3.4.2.1 Évaluation de la qualité des modèles

Pour débiter, la qualité du modèle sera évaluée pour chaque régression effectuée. Cette qualité se résume en la capacité du modèle de représenter adéquatement l'influence exercée par les variables indépendantes sur la variable dépendante (Daghfous, 2006). C'est grâce au coefficient de détermination R^2 que pourra ainsi être évalué un modèle. Ce coefficient représente la portion de la variance, exprimée en pourcentage, qui est expliquée par les variables indépendantes (Daghfous, 2006). Afin de déterminer la qualité du modèle, les règles suivantes de Daghfous (2006) seront prises en compte. Celles-ci se rapprochent de certaines autres règles utilisées comme références pour évaluer la qualité d'un modèle, telles que celles mentionnées par Hair *et al.* (2011), et ont été sélectionnées par Daghfous (2006) spécifiquement pour une utilisation en marketing :

- Si R^2 est plus grand que 0 et plus petit ou égal à 0,30, le modèle est mauvais.
- Si R^2 est plus grand que 0,30 et plus petit ou égal à 0,50, le modèle est acceptable.
- Si R^2 est plus grand que 0,50 et plus petit ou égal à 0,70, le modèle est bon.
- Si R^2 est plus grand que 0,7 et plus petit ou égal à 1, le modèle est très bon.

Cependant, il importe de vérifier si les modèles linéaires sont généralisables à la population. Pour ce faire, un test sur le R^2 sera effectué à l'aide du F de Fisher (Daghfous, 2006). À cet effet, le niveau de signification accepté du F sera de moins de 0,05, afin de pouvoir affirmer si le modèle est significatif et donc généralisable avec une probabilité de se tromper en deçà de 5% (H_0 : le modèle n'est pas applicable pour l'ensemble de la population) (Daghfous, 2006).

Le tableau 3.18 suivant illustre les résultats obtenus à cette étape pour les régressions.

Tableau 3.18

Qualité des modèles					
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Sig. de F	R ²	Qualité du modèle
Musique et cinéma combinés	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	0,00	0,44	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,34	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,43	Acceptable
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	0,00	0,40	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,30	Mauvais
		Liens sociaux	0,00	0,36	Acceptable
	Panel	Identification au lieu	0,00	0,54	Bon
		Dépendance au lieu	0,00	0,43	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,57	Bon
Musique	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	0,00	0,53	Bon
		Dépendance au lieu	0,00	0,41	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,45	Acceptable
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	0,00	0,47	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,39	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,33	Acceptable
	Panel	Identification au lieu	0,00	0,62	Bon
		Dépendance au lieu	0,00	0,45	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,59	Bon
Cinéma	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	0,00	0,39	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,33	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,48	Acceptable
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	0,00	0,37	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,26	Mauvais
		Liens sociaux	0,00	0,42	Acceptable
	Panel	Identification au lieu	0,00	0,47	Acceptable
		Dépendance au lieu	0,00	0,47	Acceptable
		Liens sociaux	0,00	0,59	Bon

Tel qu'il est possible de le constater, les modèles sont généralement acceptables ou bons. Les modèles analysant la dépendance au lieu à l'aide uniquement des données recueillies par les réseaux sociaux (cinéma + musique; cinéma) sont cependant mauvais. Il est donc important que le lecteur soit avisé que les résultats des régressions qui sont effectuées à partir de ces deux modèles indiquent probablement moins bien l'influence des variables indépendantes sur la dépendance au lieu.

Par ailleurs, tous les modèles ont obtenu un niveau de signification au F de Fisher de 0,00. Ainsi, il est possible de conclure que ces modèles sont généralisables à la population étudiée et seraient donc adéquats pour l'analyse de nouvelles observations provenant de cette population (Daghfous, 2006).

3.4.2.2 Importance des variables indépendantes

La prochaine étape de l'analyse des régressions linéaires multiples porte sur l'évaluation de l'importance de chaque variable indépendante sur la variable dépendante à l'étude. À cet effet, SPSS effectue une comparaison de tous les coefficients unissant les variables et détermine le niveau d'impact des variables indépendantes à l'aide du coefficient de régression standardisé β (Daghfous, 2006).

Grâce à ce dernier coefficient, il pourra être déterminé si les variables indépendantes ont bel et bien un impact linéaire sur la variable dépendante ($H_0 : \beta = 0$). Le poids de cet impact pourra aussi être déterminé, car plus une variable indépendante influence significativement la variable dépendante, plus son bêta se rapprochera de 1. De plus, cette analyse permettra de savoir si la relation entre les variables est positive ou négative. En d'autres mots, c'est à cette étape que les hypothèses de recherche seront confirmées ou infirmées. Ainsi, tout comme pour l'analyse précédente, le niveau de signification accepté doit être inférieur à 0,05.

Or, il importe en outre d'effectuer un deuxième test, portant sur le β , afin de déterminer si l'influence d'une variable indépendante sur la variable dépendante peut être aussi généralisée à la population à l'étude (H_0 = L'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante n'est pas significatif pour la globalité de la population) (Daghfous, 2006). Pour ce faire, le T de Student sera employé. Si le niveau de signification du T est en deçà de 0,05, alors il sera considéré que l'effet de la variable indépendante à l'étude sur la variable dépendante est généralisable à la population (H_1) (Daghfous, 2006).

Les prochaines lignes traiteront ainsi des résultats obtenus pour ces régressions linéaires.

3.4.2.3 Résultats des régressions linéaires multiples

Tous types de festivals et toutes collectes combinés

Les prochaines lignes détailleront les résultats obtenus pour les différentes régressions linéaires effectuées. En premier lieu seront abordés les résultats unissant tous les types de festivals et toutes les méthodes de collecte.

Au niveau de ces résultats, l'identification au lieu est prédite par trois dimensions de l'expérience. L'expérience cognitive a ainsi la palme ($\beta = 0,38$; Sig. = 0,00), suivie de l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,25$; Sig. = 0,00) et de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,19$; Sig. = 0,00). L'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,61$; Sig. = 0,20) et l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,06$; Sig. 0,14) auraient aussi un impact mineur sur l'identification au lieu, mais elles se sont avérées comme non significatives et seront donc exclues du modèle.

Concernant la dépendance au lieu, quatre dimensions de l'expérience ont un impact significatif sur cette dimension et contribuent à sa variance. La plus influente est l'expérience cognitive ($\beta = 0,27$; Sig. = 0,00), suivie de l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,22$; Sig. = 0,00), de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,15$; Sig. = 0,00) en enfin de la dimension sensorielle secondaire ($\beta = 0,11$; Sig. = 0,02). La dimension sensorielle primaire ($\beta = 0,05$; Sig. = 0,36) est non significative.

Quant à la dimension des liens sociaux, la dimension de l'expérience la plus influente dans son cas est celle de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,44$; Sig. = 0,00). La dimension cognitive se retrouve après elle ($\beta = 0,29$; Sig. = 0,00), suivie de l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,21$; Sig. = 0,000) et enfin de l'expérience primaire ($\beta = -0,10$; Sig. = 0,04), cette dernière ayant un impact négatif. L'expérience émotionnelle s'est quant à elle révélée non significative ($\beta = -0,08$; Sig. = 0,14).

Enfin, ce modèle explique 58% de la variance de la dépendance au lieu, ainsi que 66% de l'identification au lieu et des liens sociaux.

Le tableau 3.19 suivant résume les résultats de cette régression.

Tableau 3.19

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique + cinéma / réseaux sociaux + panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,61
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,05
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Confirmée	-0,10
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	0,06
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Confirmée	0,11
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,21
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Confirmée	0,25
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Confirmée	0,22
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,08
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,38
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,27
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,29
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,19
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,15
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Infirmée	0,44
Variance expliquée par le modèle : Identification au lieu : $R^2 = 0,66$ Dépendance au lieu : $R^2 = 0,58$ Liens sociaux : $R^2 = 0,66$				
Hypothèses confirmées : 10 / 15 Hypothèses infirmées : 5 / 15				

Tous types de festivals et la collecte par réseaux sociaux

Les présentes lignes traiteront des résultats obtenus pour la régression linéaire multiple combinant tous les types de festivals et la collecte effectuée par les réseaux sociaux. Les résultats concernant l'identification au lieu témoignent d'une influence plus importante de l'expérience cognitive ($\beta = 0,37$; Sig. = 0,00) ainsi que de l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,26$; Sig. = 0,00). L'expérience physique et sociale ($\beta = 0,14$; Sig. = 0,14), sensorielle secondaire ($\beta = 0,06$; Sig. = 0,28) et sensorielle primaire ($\beta = -0,00$; Sig. = 0,97) se sont révélées non significatives.

Au niveau de la dépendance au lieu, précisons que le modèle s'était avéré comme de mauvaise qualité ($R^2 = 0,30$). Les résultats quant à cette dimension sont donc à consulter avec un œil critique. Deux dimensions de l'expérience auraient un impact significatif sur la dépendance au lieu, soit l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,30$; Sig. = 0,00) et ensuite l'expérience cognitive ($\beta = 0,26$; Sig. 0,00). L'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,09$; Sig. 0,12), physique et sociale ($\beta = 0,08$; Sig. 0,206) et primaire ($\beta = 0,01$; Sig. - 0,85) suivent, mais ces dimensions ne sont pas significatives.

Concernant les liens sociaux, trois dimensions se sont avérées significatives. La première est l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,42$; Sig. = 0,00), qui est suivie de l'expérience cognitive ($\beta = 0,30$; Sig. = 0,00) et de l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,17$; Sig. = 0,00). L'expérience émotionnelle ($\beta = -0,11$; Sig. = 0,11) et l'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,09$; Sig. = 0,13) sont non significatifs.

Au final, 63% de la variance de l'identification au lieu s'explique par ce modèle, tout comme 55% de celle de la dépendance au lieu et 60% de la variance des liens sociaux.

Le tableau 3.20 de la prochaine page traite de ces résultats.

Tableau 3.20

Confirmation / information des hypothèses de recherche (musique + cinéma / réseaux sociaux)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable' dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,00
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,01
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,09
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	0,09
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,06
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,17
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Confirmée	0,26
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Confirmée	0,30
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,11
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,37
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,26
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,30
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Infirmée	0,14
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Infirmée	0,08
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,42
Variance expliquée par le modèle :		Identification au lieu : R² = 0,63		
		Dépendance au lieu : R² = 0,55		
		Liens sociaux : R² = 0,60		
Hypothèses confirmées : 7 / 15 Hypothèses infirmées : 8 / 15				

Tous types de festivals et la collecte par panel

Les résultats qui seront traités par les prochaines lignes proviennent des régressions linéaires portant sur les données obtenues par le biais du panel électronique, pour les deux types de festivals. Quatre des dimensions de l'expérience ont un impact significatif sur l'identification au lieu. Par ordre d'importance, il s'agit de l'expérience cognitive ($\beta = 0,47$; Sig. = 0,00), de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,26$; Sig. = 0,00), de l'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,21$; Sig. = 0,00), qui pour sa part a un impact négatif sur l'identification au lieu, et enfin l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,16$; Sig. 0,01). Seule la dimension de l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,12$; Sig. = 0,18) n'est pas significative.

Au sujet de la dépendance au lieu, c'est l'expérience cognitive ($\beta = 0,27$; Sig. = 0,00) qui a le plus d'influence sur la variance. Elle est suivie de la dimension émotionnelle ($\beta = 0,22$; Sig. = 0,00), de la dimension physique et sociale ($\beta = 0,15$; Sig. = 0,00) puis de l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,15$; Sig. = 0,02). La dimension de l'expérience sensorielle primaire s'est avérée non significative ($\beta = 0,05$; Sig. = 0,36).

Quant à la dimension relative aux liens sociaux, sa variance est principalement affectée par la dimension physique et sociale de l'expérience ($\beta = 0,44$; Sig. 0,00). Ensuite, c'est l'expérience cognitive qui l'influence le plus ($\beta = 0,29$; Sig. = 0,00), suivie par l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,21$; Sig. = 0,00) et primaire ($\beta = -0,96$; Sig. = 0,04), cette dernière ayant un impact négatif. Enfin, la dimension émotionnelle n'a témoigné d'aucun impact significatif ($\beta = -0,08$; Sig. = 0,14).

Pour le présent modèle, 73% de la variance de l'identification au lieu est expliquée, contre 66% pour la dépendance au lieu et 76% de la dimension liens sociaux.

Les résultats se retrouvent dans le tableau 3.21 suivant.

Tableau 3.21

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique + cinéma / panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,21
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,05
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,96
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Confirmée	0,16
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Confirmée	0,15
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,21
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Infirmée	0,12
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Infirmée	0,22
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,08
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,47
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,27
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,29
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,26
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,15
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,44
Variance expliquée par le modèle :		Identification au lieu : R ² = 0,73		
		Dépendance au lieu : R ² = 0,66		
		Liens sociaux : R ² = 0,76		
Hypothèses confirmées : 9 / 15 Hypothèses infirmées : 6 / 15				

Les festivals de musique et les deux collectes de données

Les prochaines lignes traiteront des résultats obtenus pour les festivals de musique seulement, provenant des deux collectes de données. La dimension ayant l'impact le plus majeur sur la variance de l'identification au lieu est l'expérience cognitive ($\beta = 0,39$; Sig. = 0,00), suivie de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,29$; Sig. = 0,00), de l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,17$; Sig. 0,04) et de l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,17$; Sig. 0,00). L'expérience sensorielle primaire n'a pas démontré un impact significatif ($\beta = -0,14$; Sig. = 0,06).

En ce qui a trait à la dimension de dépendance au lieu, c'est l'expérience physique et sociale qui a démontré le plus grand impact ($\beta = 0,33$; Sig. 0,00), avec, en second, l'expérience cognitive ($\beta = 0,32$; Sig. = 0,00). Les expériences sensorielles secondaires ($\beta = 0,11$; Sig. = 0,07) et primaire ($\beta = 0,05$; Sig. = 0,49), ainsi que l'expérience émotionnelle ($\beta = -0,01$; Sig. = 0,94) ne sont pas significatifs.

Enfin, l'expérience physique et sociale est la dimension de l'expérience qui influence le plus la dimension de liens sociaux de l'attachement au lieu ($\beta = 0,41$; Sig. = 0,00). À sa suite, la dimension sensorielle secondaire ($\beta = 0,34$; Sig. = 0,00), la dimension sensorielle primaire ($\beta = -0,22$; Sig. = 0,01), avec son impact négatif, et l'expérience cognitive ($\beta = 0,21$; Sg. 0,00) influencent les liens sociaux. L'expérience émotionnelle est donc non significative ($\beta = -0,00$; Sig. 0,98).

Le modèle explique 73% de la variance de l'identification au lieu, 64% de celle de la dépendance au lieu et 67% de la variance de la dimension relative aux liens sociaux.

Le tableau 3.22 fait état de ces résultats.

Tableau 3.22

Confirmation / information des hypothèses de recherche (musique / réseaux sociaux + panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,14
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,05
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,22
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Confirmée	0,17
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,11
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,34
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Confirmée	0,17
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Infirmée	-0,01
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,00
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,39
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,32
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,21
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,29
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,33
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,41
Identification au lieu : R² = 0,73				
Variance expliquée par le modèle : Dépendance au lieu : R² = 0,64				
Liens sociaux : R² = 0,67				
Hypothèses confirmées : 9 /15 Hypothèses infirmées : 6 / 15				

Les festivals de musique et la collecte par réseaux sociaux

Les prochains paragraphes porteront sur les analyses des données concernant les festivals de musique et recueillies par le biais des réseaux sociaux. Au niveau de l'identification au lieu, l'expérience cognitive est la dimension de l'expérience ayant le plus gros impact sur sa variance ($\beta = 0,32$; Sig. = 0,00). Ensuite, il s'agit respectivement de l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,22$; Sig. = 0,03) et de l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,16$; Sig. = 0,03). L'expérience émotionnelle ($\beta = 0,17$; Sig. = 0,17) et l'expérience sensorielle primaire ($\beta = 0,01$; Sig. = 0,90) n'ont pas un impact significatif.

Au sujet de la dépendance au lieu, deux dimensions ont démontré une influence significative, soit l'expérience cognitive en premier ($\beta = 0,30$; Sig. = 0,00) et l'expérience physique et sociale ensuite ($\beta = 0,25$; Sig. = 0,01). Les autres dimensions, soit l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,18$; Sig. = 0,14), l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,10$; Sig. = 0,2) et l'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,04$; Sig. 0,72), se sont avérées non significatives.

En ce qui a trait à la dimension liens sociaux, la dimension physique et sociale est la plus importante variable indépendante ($\beta = 0,35$; Sig. = 0,00), avec à sa suite l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,31$; Sig. = 0,00) et l'expérience cognitive ($\beta = -0,22$; Sig. = 0,02), cette dernière ayant ici un impact négatif. L'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,23$; Sig. = 0,06) et l'expérience émotionnelle ($\beta = -0,01$; Sig. 0,93) n'ont pas démontré d'impact significatif sur la population à l'étude.

Enfin, le modèle explique 69% de la variance de l'identification au lieu, 62% de la variance de la dépendance au lieu et 57% de celle des liens sociaux.

Ces résultats sont consignés dans le tableau 3.23 suivant.

Tableau 3.23

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique / réseaux sociaux)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	0,01
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	-0,04
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,23
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Confirmée	0,16
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,10
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,31
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Infirmée	0,17
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Infirmée	0,18
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,01
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,32
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,30
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Infirmée	-0,22
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,22
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,25
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,35
Variance expliquée par le modèle :		Identification au lieu : R² = 0,69		
		Dépendance au lieu : R² = 0,62		
		Liens sociaux : R² = 0,57		
Hypothèses confirmées : 7 / 15 Hypothèses infirmées : 8 / 15				

Les festivals de musique et la collecte par panel

Les prochaines lignes traiteront des résultats pour les analyses portant sur les observations concernant les festivals de musique et récupérées par l'emploi d'un panel. Ainsi, pour la dimension d'identification au lieu, les trois dimensions significatives, en ordre d'importance, sont la dimension cognitive ($\beta = 0,59$; Sig. = 0,00), la dimension sensorielle primaire ($\beta = -0,24$; Sig. = 0,02), qui a un effet négatif, et la dimension physique et sociale ($\beta = 0,20$; Sig. = 0,03). Les dimensions sensorielle secondaire ($\beta = 0,16$; Sig. = 0,07) et émotionnelle ($\beta = 0,09$; Sig. = 0,42) ne sont pas significatives.

Quant à la dimension de la dépendance au lieu, c'est aussi la dimension cognitive qui influence le plus sa variance ($\beta = 0,51$; Sig. = 0,00), suivie de la dimension émotionnelle ($\beta = -0,28$; Sig. = 0,02), qui témoigne d'un effet négatif sur la dépendance au lieu, et enfin la dimension physique et sociale ($\beta = 0,25$; Sig. = 0,02). Les dimensions sensorielles primaire ($\beta = 0,18$; Sig. = 0,13) et secondaire ($\beta = 0,08$; Sig. = 0,43) n'ont pas un impact significatif sur la variable dépendante.

Ensuite, la dimension physique et sociale est celle ayant le plus fort impact sur la dimension liens sociaux ($\beta = 0,46$; Sig. = 0,00), avec en second la dimension sensorielle secondaire ($\beta = 0,36$; Sig. = 0,00). Les dimensions sensorielle primaire ($\beta = -0,20$; Sig. = 0,05), cognitive ($\beta = 0,19$; Sig. = 0,07) et émotionnelle ($\beta = 0,17$; Sig. = 0,89) se sont donc avérées non significatives.

La variance de l'identification au lieu est expliquée à 67% par le modèle, alors que la variance de la dépendance au lieu est expliquée à 79% et celle des liens sociaux à 77%.

Le tableau 3.24 prochain illustre ces résultats et la confirmation des hypothèses.

Tableau 3.24

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (musique / panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,24
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,18
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,20
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	0,16
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,08
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,36
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Infirmée	0,09
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Infirmée	-0,28
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	0,17
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,59
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Confirmée	0,51
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Infirmée	0,19
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,20
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,25
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,46
Variance expliquée par le modèle : Identification au lieu : $R^2 = 0,79$ Dépendance au lieu : $R^2 = 0,67$ Liens sociaux : $R^2 = 0,77$				
Hypothèses confirmées : 6 / 15 Hypothèses infirmées : 9 / 15				

Les festivals de cinéma et les deux collectes de données

Les prochains paragraphes traiteront des résultats pour les festivals de cinéma seulement pour les deux méthodes de collectes réunies. Ainsi, pour l'identification au lieu, la dimension la plus importante est l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,35$; Sig. = 0,00), suivie de la dimension cognitive ($\beta = 0,24$; Sig. = 0,00) et de la dimension physique et sociale ($\beta = 0,20$; Sig. = 0,00). Du coup, les dimensions non significatives sont l'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,02$; Sig. = 0,78) et l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = -0,01$; Sig. = 0,86).

Ensuite, pour la dimension de la dépendance au lieu, seule l'expérience émotionnelle a un impact significatif sur sa variance ($\beta = 0,37$; Sig. = 0,00). En effet, les dimensions cognitive ($\beta = 0,13$; Sig. 0,08), sensorielle secondaire ($\beta = 0,11$; Sig. = 0,08, physique et sociale ($\beta = 0,09$; Sig. = 0,15) et sensorielle primaire ($\beta = 0,08$; Sig. = 0,23) de l'expérience ont toutes obtenu un niveau de signification au-delà de 0,05 et sont donc non significatives.

Enfin, pour ce qui est des liens sociaux, trois dimensions ont un impact sur sa variance. La plus importante est la dimension physique et sociale ($\beta = 0,54$; Sig. = 0,00), qui est suivie en second par la dimension cognitive ($\beta = 0,20$; Sig. = 0,00) et par la dimension sensorielle secondaire ($\beta = 0,15$; Sig. 0,01). Les dimensions sensorielle primaire ($\beta = -0,05$; Sig. = 0,36) et émotionnelle ($\beta = -0,05$; Sig. 0,44) ne sont pas significatives

Le modèle explique au total 63% de la variance de l'identification au lieu, 57% de celle de la dépendance au lieu et 70% de la variance de la dimension liens sociaux.

Le tableau 3.25 consigne les résultats de ces analyses.

Tableau 3.25

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / réseaux sociaux + panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,02
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,08
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,05
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,01
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,11
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,15
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Confirmée	0,35
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Confirmée	0,37
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,05
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,24
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Infirmée	0,13
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,20
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,20
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Infirmée	0,09
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,54
Identification au lieu : $R^2 = 0,63$ Variance expliquée par le modèle : Dépendance au lieu : $R^2 = 0,57$ Liens sociaux : $R^2 = 0,70$				
Hypothèses confirmées : 7 / 15 Hypothèses infirmées : 8 / 15				

Les festivals de cinéma et la collecte par réseaux sociaux

Les présentes lignes auront comme sujet les résultats des régressions linéaires portant sur les festivals de cinéma et obtenus par le biais des réseaux sociaux. Pour l'identification au lieu, trois dimensions de l'expérience ont ressorties comme significatives, soit les dimensions émotionnelle ($\beta = 0,34$; Sig. = 0,00), cognitive ($\beta = 0,26$; Sig. = 0,00) et physique et sociale ($\beta = 0,21$; Sig. = 0,01). Ainsi, les dimensions qui se sont avérées non significatives sont l'expérience sensorielle primaire ($\beta = -0,07$; Sig. = 0,38) et l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,01$; Sig. = 0,88).

Concernant la dépendance au lieu, il importe de rappeler que ce modèle de régression unissant les festivals de cinéma et la collecte par réseaux sociaux s'était avéré être de mauvaise qualité ($R^2 = 0,26$). Le lecteur doit ainsi être avisé que les résultats prochains peuvent ne pas représenter adéquatement les réelles influences des variables indépendantes sur la dépendance au lieu. Selon les résultats, seule une variable serait significative, soit l'expérience émotionnelle ($\beta = 0,36$; Sig. = 0,00). Les autres variables, donc l'expérience cognitive ($\beta = 0,13$; Sig. = 0,15), l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,11$; Sig. = 0,15), l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,07$; Sig. = 0,43) et l'expérience sensorielle primaire ($\beta = 0,02$; Sig. = 0,76) sont non significatives.

Pour sa part, la dimension liens sociaux est influencée par l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,51$; 0,00) et l'expérience cognitive ($\beta = 0,23$; Sig. = 0,00). Les dimensions sensorielle secondaire ($\beta = 0,11$; Sig. = 11), émotionnelle ($\beta = -0,08$; Sig. = 0,33) et sensorielle primaire ($\beta = -0,07$; Sig. 0,33) ne sont donc pas significatives.

Enfin, le modèle explique 61% de la variance de l'identification au lieu, 51% de celle de la dépendance au lieu et 65% de la variance de la dimension liens sociaux.

Le tableau 3.26 illustre ces résultats.

Tableau 3.26

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / réseaux sociaux)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,07
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,02
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,07
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	0,01
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Infirmée	0,11
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Infirmée	0,11
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Confirmée	0,34
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Confirmée	0,36
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,08
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,26
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Infirmée	0,13
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Confirmée	0,23
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Confirmée	0,21
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Infirmée	0,07
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,51
Variance expliquée par le modèle :		Identification au lieu : R² = 0,61		
		Dépendance au lieu : R² = 0,51		
		Liens sociaux : R² = 0,65		
Hypothèses confirmées : 6 / 15		Hypothèses infirmées : 9 / 15		

Les festivals de cinéma et la collecte par panel

Les prochains paragraphes concernent les résultats obtenus des régressions qui portaient sur les festivals de cinéma et la collecte par panel. Au sujet de l'identification au lieu, seule une dimension de l'expérience s'est avérée significative, soit la dimension cognitive ($\beta = 0,34$; Sig. = 0,02). Toutes les autres dimensions, soit physique et sociale ($\beta = 0,27$; Sig. = 0,16), émotionnelle ($\beta = 0,16$; Sig. = 0,25), sensorielle secondaire ($\beta = 0,14$; Sig. = 0,16) et sensorielle primaire ($\beta = -0,17$; Sig. = 0,10) n'ont pas d'impact significatif sur la variance de l'identification au lieu dans l'ensemble de la population.

Quant à la dépendance au lieu, deux dimensions de l'expérience ont ressorties comme ayant un impact significatif sur la variance, soit la dimension sensorielle secondaire ($\beta = 0,28$; Sig. = 0,01) et, à sa suite, la dimension physique et sociale ($\beta = 0,25$; Sig. = 0,03). Les dimensions cognitive ($\beta = 0,23$; Sig. = 0,12), émotionnelle ($\beta = 0,12$; Sig. = 0,38) et sensorielle primaire ($\beta = -0,03$; Sig. = 0,80) sont donc non significatives.

Quant à la dimension liens sociaux, deux variables indépendantes sont significatives, la première étant l'expérience physique et sociale ($\beta = 0,58$; Sig. = 0,00) et la seconde étant l'expérience sensorielle secondaire ($\beta = 0,25$; Sig. = 0,01). Les dimensions cognitives ($\beta = 0,10$; Sig. = 0,41), sensorielle primaire ($\beta = -0,05$; Sig. = 0,57) et émotionnelle ($\beta = -0,01$; Sig. = 0,91) ont témoigné d'un niveau de signification supérieur à 0,05 et sont donc non significatives.

Au final, 69% de la variance de l'identification et de la dépendance au lieu est expliquée par le modèle, alors qu'il en est de 77% pour la variance de la dimension liens sociaux.

Le tableau 3.27 fait état de ces résultats. À sa suite, le tableau 3.28 récapitule les résultats des tests sur les hypothèses de recherches pour les neuf analyses. Il est suivi du tableau 3.29, qui consigne l'ensemble des valeurs obtenues des régressions.

Tableau 3.27

Confirmation / infirmation des hypothèses de recherche (cinéma / panel)				
Hypo- thèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Résultat	β
H1a	Exp. sensorielle primaire	Identification au lieu	Infirmée	-0,17
H1b	Exp. sensorielle primaire	Dépendance au lieu	Infirmée	-0,03
H1c	Exp. sensorielle primaire	Liens sociaux	Infirmée	-0,05
H2a	Exp. sensorielle secondaire	Identification au lieu	Infirmée	0,14
H2b	Exp. sensorielle secondaire	Dépendance au lieu	Confirmée	0,28
H2c	Exp. sensorielle secondaire	Liens sociaux	Confirmée	0,25
H3a	Expérience émotionnelle	Identification au lieu	Infirmée	0,16
H3b	Expérience émotionnelle	Dépendance au lieu	Infirmée	0,12
H3c	Expérience émotionnelle	Liens sociaux	Infirmée	-0,01
H4a	Expérience cognitive	Identification au lieu	Confirmée	0,34
H4b	Expérience cognitive	Dépendance au lieu	Infirmée	0,23
H4c	Expérience cognitive	Liens sociaux	Infirmée	0,10
H5a	Exp. physique et sociale	Identification au lieu	Infirmée	0,27
H5b	Exp. physique et sociale	Dépendance au lieu	Confirmée	0,25
H5c	Exp. physique et sociale	Liens sociaux	Confirmée	0,58
Variance expliquée par le modèle :		Identification au lieu : $R^2 = 0,69$		
		Dépendance au lieu : $R^2 = 0,69$		
		Liens sociaux : $R^2 = 0,77$		
Hypothèses confirmées : 5 / 15		Hypothèses infirmées : 10 / 15		

Tableau 3.28

Tableau récapitulatif de la confirmation / infirmation des hypothèses										
Hypothèses	Musique + cinéma / réseaux sociaux + panel	Musique + cinéma / réseaux sociaux	Musique + cinéma / panel	Musique / réseaux sociaux + panel	Musique / réseaux sociaux	Musique / panel	Cinéma / réseaux sociaux + panel	Cinéma / réseaux sociaux	Cinéma / panel	Total de ✓
H1a: Exp. sens. prim. ➡ Identification	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
H1b: Exp. sens. prim. ➡ Dépendance	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
H1c: Exp. sens. prim. ➡ Liens sociaux	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	1
H2a: Exp. sens. second. ➡ Identification	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	3
H2b: Exp. sens. second. ➡ Dépendance	✓	X	✓	X	X	X	X	X	✓	3
H2c: Exp. sens. second. ➡ Liens sociaux	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	7
H3a: Exp. émotionnelle ➡ Identification	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓	X	5
H3b: Exp. émotionnelle ➡ Dépendance	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	X	4
H3c: Exp. émotionnelle ➡ Liens sociaux	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
H4a: Exp. cognitive ➡ Identification	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
H4b: Exp. cognitive ➡ Dépendance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	6
H4c: Exp. cognitive ➡ Liens sociaux	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X	6
H5a: Exp. phy. et social ➡ Identification	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	7
H5b: Exp. phy. et social ➡ Dépendance	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	6
H5c: Exp. phy. et social ➡ Liens sociaux	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

X = Hypothèse infirmée

✓ = Hypothèse confirmée

Tableau 3.29

Tests sur les hypothèses de recherche						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes ²⁷	Bêta	Sig. de T	R ²
Musique et cinéma combinés	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,38	0,00	0,66
			Exp. émotionnelle	0,25	0,00	
			Exp. physique sociale	0,20	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,61	0,20	
			Exp. senso. second.	0,06	0,14	
		Dépendance au lieu	Exp. cognitive	0,27	0,00	0,58
			Exp. émotionnelle	0,22	0,00	
			Exp. physique sociale	0,15	0,00	
			Exp. senso. second.	0,11	0,02	
			Exp. senso. prim.	0,05	0,36	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,44	0,00	0,66
			Exp. cognitive	0,29	0,00	
			Exp. senso. second.	0,21	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,10	0,04	
			Exp. émotionnelle	-0,08	0,14	
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,37	0,00	0,63
			Exp. émotionnelle	0,26	0,00	
			Exp. physique sociale	0,14	0,14	
			Exp. senso. second.	0,06	0,28	
			Exp. senso. prim.	-0,00	0,97	

En gras = H_0 est rejeté : L'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est significatif pour la globalité de la population.

²⁷ Par ordre d'importance, en fonction du bêta.

Tests sur les hypothèses de recherche (suite)						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	Sig. de T	R ²
Musique et cinéma combinés (suite)	Réseaux sociaux (suite)	Dépendance au lieu	Exp. émotionnelle	0,30	0,00	0,55
			Exp. cognitive	0,26	0,00	
			Exp. senso. second.	0,09	0,12	
			Exp. physique sociale	0,08	0,21	
			Exp. senso. prim.	0,01	0,85	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,42	0,00	0,60
			Exp. cognitive	0,30	0,00	
			Exp. senso. second.	0,17	0,00	
			Exp. émotionnelle	-0,11	0,11	
			Exp. senso. prim.	-0,09	0,13	
	Panel	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,47	0,00	0,73
			Exp. physique sociale	0,26	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,21	0,00	
			Exp. senso. second.	0,16	0,01	
			Exp. émotionnelle	0,12	0,18	
		Dépendance au lieu	Exp. cognitive	0,34	0,00	0,66
			Exp. physique sociale	0,28	0,00	
			Exp. senso. second.	0,20	0,00	
			Exp. émotionnelle	-0,68	0,47	
			Exp. senso. prim.	0,06	0,49	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,48	0,00	0,76
			Exp. senso. second.	0,30	0,00	
			Exp. cognitive	0,21	0,01	
			Exp. senso. prim.	-0,15	0,04	
			Exp. émotionnelle	-0,03	0,72	

Tests sur les hypothèses de recherche (suite)						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	Sig. de T	R ²
Musique	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,39	0,00	0,73
			Exp. physique sociale	0,29	0,00	
			Exp. émotionnelle	0,17	0,04	
			Exp. senso. second.	0,17	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,14	0,06	
		Dépendance au lieu	Exp. physique sociale	0,33	0,00	0,64
			Exp. cognitive	0,32	0,00	
			Exp. senso. second.	0,11	0,07	
			Exp. senso. prim.	0,05	0,49	
			Exp. émotionnelle	-0,01	0,94	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,41	0,00	0,67
			Exp. senso. second.	0,34	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,22	0,01	
			Exp. cognitive	0,21	0,00	
			Exp. émotionnelle	-0,00	0,98	
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,32	0,00	0,69
			Exp. physique sociale	0,22	0,03	
			Exp. émotionnelle	0,17	0,17	
			Exp. senso. second.	0,16	0,03	
			Exp. senso. prim.	0,01	0,90	
		Dépendance au lieu	Exp. cognitive	0,30	0,00	0,62
			Exp. physique sociale	0,25	0,01	
			Exp. émotionnelle	0,18	0,14	
			Exp. senso. second.	0,10	0,20	
			Exp. senso. prim.	-0,04	0,72	

Tests sur les hypothèses de recherche (suite)						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	Sig. de T	R ²
Musique (suite)	Réseaux sociaux (suite)	Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,35	0,00	0,57
			Exp. senso. second.	0,31	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,23	0,06	
			Exp. cognitive	-0,22	0,02	
			Exp. émotionnelle	-0,01	0,93	
	Panel	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,59	0,00	0,79
			Exp. senso. prim.	-0,24	0,02	
			Exp. physique sociale	0,20	0,03	
			Exp. senso. second.	0,16	0,07	
			Exp. émotionnelle	0,09	0,42	
		Dépendance au lieu	Exp. cognitive	0,51	0,00	0,67
			Exp. émotionnelle	-0,28	0,05	
			Exp. physique sociale	0,25	0,02	
			Exp. senso. prim.	0,18	0,13	
			Exp. senso. second.	0,08	0,43	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,46	0,00	0,77
			Exp. senso. second.	0,36	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,20	0,05	
			Exp. cognitive	0,19	0,07	
			Exp. émotionnelle	0,17	0,89	

Tests sur les hypothèses de recherche (suite)						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	Sig. de T	R ²
Cinéma	Réseaux sociaux et panel combinés	Identification au lieu	Exp. émotionnelle	0,35	0,00	0,63
			Exp. cognitive	0,24	0,00	
			Exp. physique sociale	0,20	0,00	
			Exp. senso. prim.	-0,02	0,78	
			Exp. senso. second.	-0,01	0,86	
		Dépendance au lieu	Exp. émotionnelle	0,37	0,00	0,57
			Exp. cognitive	0,13	0,08	
			Exp. senso. second	0,11	0,08	
			Exp. physique sociale	0,09	0,15	
			Exp. senso. prim.	0,08	0,23	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,54	0,00	0,70
			Exp. cognitive	0,2	0,00	
			Exp. senso. second.	0,15	0,01	
			Exp. senso. prim.	-0,05	0,36	
			Exp. émotionnelle	-0,05	0,44	
	Réseaux sociaux	Identification au lieu	Exp. émotionnelle	0,334	0,00	0,61
			Exp. cognitive	0,26	0,00	
			Exp. physique sociale	0,21	0,01	
			Exp. senso. prim.	-0,07	0,38	
			Exp. senso. second.	0,01	0,88	
		Dépendance au lieu	Exp. émotionnelle	0,36	0,00	0,51
			Exp. cognitive	0,13	0,15	
			Exp. senso. second.	0,11	0,15	
			Exp. physique sociale	0,07	0,43	
			Exp. senso. prim.	0,02	0,76	
		Modèle mauvais				

Tests sur les hypothèses de recherche (suite)						
Type(s) de festivals	Type(s) de collecte	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	Sig. de T	R ²
Cinéma (suite)	Réseaux sociaux (suite)	Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,51	0,00	0,65
			Exp. cognitive	0,23	0,00	
			Exp. senso. second.	0,11	0,11	
			Exp. émotionnelle	-0,08	0,33	
			Exp. senso. prim.	-0,07	0,33	
	Panel	Identification au lieu	Exp. cognitive	0,34	0,02	0,69
			Exp. physique sociale	0,27	0,16	
			Exp. émotionnelle	0,16	0,25	
			Exp. senso. second.	0,14	0,16	
			Exp. senso. prim.	-0,17	0,10	
		Dépendance au lieu	Exp. senso. second.	0,28	0,01	0,69
			Exp. physique sociale	0,25	0,03	
			Exp. cognitive	0,23	0,12	
			Exp. émotionnelle	0,12	0,38	
			Exp. senso. prim.	-0,03	0,80	
		Liens sociaux	Exp. physique sociale	0,58	0,00	0,77
			Exp. senso. second.	0,25	0,01	
			Exp. cognitive	0,10	0,41	
			Exp. senso. prim.	-0,05	0,57	
			Exp. émotionnelle	-0,01	0,91	

Analyse des résultats

Les prochains paragraphes porteront sur l'analyse des résultats des neuf combinaisons d'échantillons, afin de déterminer si les hypothèses de recherche sont confirmées ou infirmées chez l'ensemble des analyses effectuées et afin de déterminer s'il y a des différences en fonction du type de festival et du type de collecte.

Une hypothèse est considérée comme confirmée si un minimum de sept combinaisons sur les neuf a confirmé celle-ci. Inversement, elle est infirmée si un minimum de sept combinaisons l'infirmes. Dans les cas où ce minimum n'est pas atteint, l'hypothèse peut être considérée comme partiellement confirmée, si le type de festival ou la méthode de collecte semble en justifier la confirmation ou l'infirmité auprès des combinaisons concernées. Enfin, une hypothèse est non concluante dans le cas où la différence entre les confirmations et les infirmités de l'hypothèse chez les neuf combinaisons semble due à une cause inconnue, non reliée au type de festival ou à la méthode de collecte.

En premier lieu, H1a a été infirmée dans tous les cas, ce qui permet de conclure que l'expérience sensorielle primaire n'a aucun impact positif sur l'identification au lieu. Cependant, dans deux cas un impact négatif a été démontré. Ces cas ont en commun le fait de réunir le domaine musical et la collecte par panel (musique + cinéma + panel; musique + panel). Il semble donc que les festivaliers du domaine musical provenant du panel ressentent un impact négatif de l'expérience sensorielle primaire sur leur niveau d'identification au lieu. La différence entre cet impact chez les répondants par panel par rapport aux répondants provenant des réseaux sociaux pourrait être attribuable à leur niveau d'attachement, qui est moins élevé. Or, les résultats ne sont pas suffisamment clairs à ce propos et ainsi l'hypothèse sera considérée comme infirmée.

Il est possible de constater que H1b a quant à elle été infirmée pour tous les types d'analyses. Ainsi, l'expérience sensorielle primaire, soit faisant référence à la vue et à l'ouïe, n'a aucun impact positif significatif sur la dépendance au lieu.

Quant à l'impact positif de l'expérience sensorielle primaire sur les liens sociaux (H1c), il a été infirmé huit fois sur neuf. Dans deux de ces cas, un impact négatif a été relevé (musique + cinéma + panel ; musique + réseaux sociaux + panel). Cependant, il ne semble pas y avoir de lien expliquant cette direction négative. Ainsi, H1C est infirmée.

Pour sa part, H2a a été infirmée à six reprises. Il est possible de constater qu'elle a été confirmée dans les cas où le domaine musical était à l'étude (musique + cinéma + panel; musique + réseaux sociaux + panel; musique + réseaux sociaux). Or, le fait qu'elle soit infirmée dans le cas de l'étude du domaine musical auprès du panel, mais qu'elle soit confirmée pour l'étude de tous les festivals auprès du panel, laisse croire qu'une partie des résultats pourraient être due au hasard ou à des facteurs non abordés dans la présente étude. Ainsi, il sera considéré que l'étude n'a pas été concluante quant à l'impact de l'expérience sensorielle secondaire sur l'identification au lieu.

H2b a quant à elle été infirmée six fois sur neuf. Or, les échantillons où elle a été confirmée ont en commun le fait de contenir les réponses concernant le domaine du cinéma, recueillies par panel (musique + cinéma + réseaux sociaux + panel; musique + cinéma + panel; cinéma + panel). Il pourrait donc être possible que les festivaliers du domaine du cinéma ayant un attachement moins important soient plus influencés par l'expérience sensorielle secondaire. Ainsi, H2b sera partiellement confirmée. Les valeurs β significatives dans cette situation varient entre 0,11 et 0,28.

L'hypothèse H2c a quant à elle été confirmée dans 8 des 9 analyses effectuées. Ainsi, l'hypothèse est confirmée, car l'expérience sensorielle secondaire a un impact positif sur la dimension liens sociaux. Dans les cas où la relation est significative, les β relevés

varient entre 0,15 et 0,36. Son impact est aussi généralement moins important que celui de l'expérience physique et sociale et de l'expérience cognitive.

L'hypothèse supposant que l'expérience émotionnelle aurait un impact positif sur l'identification au lieu (H3a) obtient des résultats variés. En effet, elle est confirmée pour cinq des neuf cas d'analyses. Bien qu'il apparaisse qu'elle est infirmée auprès des panélistes, elle est aussi infirmée auprès d'un des échantillons recrutés par le biais des réseaux sociaux. Il est possible que l'attachement inférieur des panélistes soit la cause du manque d'impact de l'émotion sur l'identification. Cependant, puisqu'un échantillon par réseaux sociaux a aussi infirmé l'hypothèse, il ne peut être confirmé si l'impact significatif est dû au niveau d'attachement plus élevé chez les participants ayant complété le questionnaire par le biais des réseaux sociaux. Il y a peut-être d'autres variables non à l'étude qui auraient pu influencer la relation entre les variables. Ainsi, il sera soutenu que cette hypothèse est partiellement supportée. Elle se retrouve d'ailleurs généralement en première ou en deuxième place en termes d'influence sur l'identification au lieu, avec des valeurs β situées de 0,17 à 0,35.

Le même phénomène est observable pour H3b. En effet, l'hypothèse a été confirmée à quatre reprises et infirmée à cinq reprises, mais il ne semble pas possible d'identifier un point commun aux cas où elle a été confirmée ou infirmée. L'influence de variables non étudiées ici pourrait peut-être modifier la relation entre la dimension émotionnelle et la dépendance au lieu. La dimension émotionnelle a même un impact négatif dans le cas de l'analyse des festivals de musique portant sur les panélistes. Ce faisant, l'étude n'a pas été concluante quant à cette hypothèse. Avec des valeurs β variant de 0,22 à 0,37, son influence sur la variance est en général moins forte que celle de la dimension cognitive et donc elle se classe en deuxième par ordre d'importance.

Quant à H3c, cette hypothèse a obtenu les mêmes résultats pour toutes les situations d'analyses, où elle a été infirmée. Il est donc possible de conclure que l'expérience

émotionnelle n'affecte pas la dimension relative aux liens sociaux de l'attachement au lieu.

L'hypothèse selon laquelle l'expérience cognitive a une influence positive sur l'identification au lieu (H4a) a, pour sa part, été confirmée par les neuf analyses. Cette dimension apparaît comme étant généralement la plus influente des variables indépendantes sur l'identification au lieu, avec des scores β variant entre 0,24 et 0,59.

L'hypothèse mettant en relation l'impact positif de l'expérience cognitive sur la dépendance au lieu (H4b) obtient quant à elle des résultats éloquentes. En effet, elle a été infirmée uniquement dans les trois cas concernant les festivals de cinéma seulement, sans égard à la méthode de collecte. Il est donc possible d'affirmer que l'expérience cognitive influence significativement la dépendance au lieu chez les festivaliers du domaine de la musique, mais pas du cinéma, et ce sans égard à la différence d'attachement entre les panélistes et les participants ayant accédé au questionnaire par les réseaux sociaux. Cette dimension est en général celle qui a l'impact le plus majeur sur la dépendance au lieu. Son score β le plus petit est de 0,27, alors que le plus important est de 0,51.

Quant à H4c, elle a été confirmée dans six cas. Deux des cas infirmés ne témoignent d'aucun impact et incluent les données collectées par panel (musique + panel; cinéma + panel). Il semble donc que le niveau d'attachement aurait un impact sur l'influence de l'expérience cognitive sur les liens sociaux et qu'un niveau d'attachement plus élevé pourrait être associé à une influence entre ces deux variables. H4c est ainsi partiellement confirmée. Le dernier cas infirmé témoigne quant à lui d'un impact négatif (musique + réseaux sociaux). La dimension cognitive obtient ainsi des valeurs β variant entre 0,2 et 0,3 et se classe comme deuxième variable la plus influente sur la variance des liens sociaux, généralement derrière l'expérience physique et sociale.

H5a a quant à elle été confirmée sept fois. Il ne semble pas y avoir de lien entre les cas où elle a été infirmée (musique + cinéma + réseaux sociaux; cinéma + panel). Il sera donc avancé que l'expérience physique et sociale a un impact positif sur l'identification au lieu. Cette dimension de l'expérience est généralement moins importante que l'expérience cognitive et souvent classée après l'expérience émotionnelle dans les cas où celle-ci est significative. Ses valeurs β se situent de 0,20 à 0,26.

L'hypothèse stipulant que l'expérience physique et sociale influence positivement la dépendance au lieu (H5b) a quant à elle été confirmée dans six des cas. Une tendance apparaît parmi les cas où elle a été infirmée, car ils réfèrent tous à des échantillons contenant les répondants du domaine du cinéma provenant des réseaux sociaux (musique + cinéma + réseaux sociaux; cinéma + réseaux sociaux + panel; cinéma + réseaux sociaux). Ainsi, il semble que H5b est confirmée dans le cadre des festivals de musique et dans les cas des festivaliers du domaine du cinéma qui ont un attachement moins important. Avec des valeurs β variant de 0,15 à 0,33, cette dimension est généralement la deuxième ou la troisième plus importante dimension quant à l'influence sur la variance de la dépendance au lieu, souvent derrière la dimension cognitive ou la dimension émotionnelle dans les cas où cette dernière est significative.

Enfin, H5c a été confirmée par huit des cas à l'étude. En effet, chez le cas réunissant tous les types de festivals et toutes les collectes de donnée, l'expérience physique et sociale a obtenu un impact négatif sur les liens sociaux. Ainsi, il est possible d'affirmer que l'expérience physique et sociale a un impact positif sur la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu. Dans tous les cas, il s'agit de la variable indépendante la plus influente sur les liens sociaux, avec des valeurs β variant de 0,35 à 0,58.

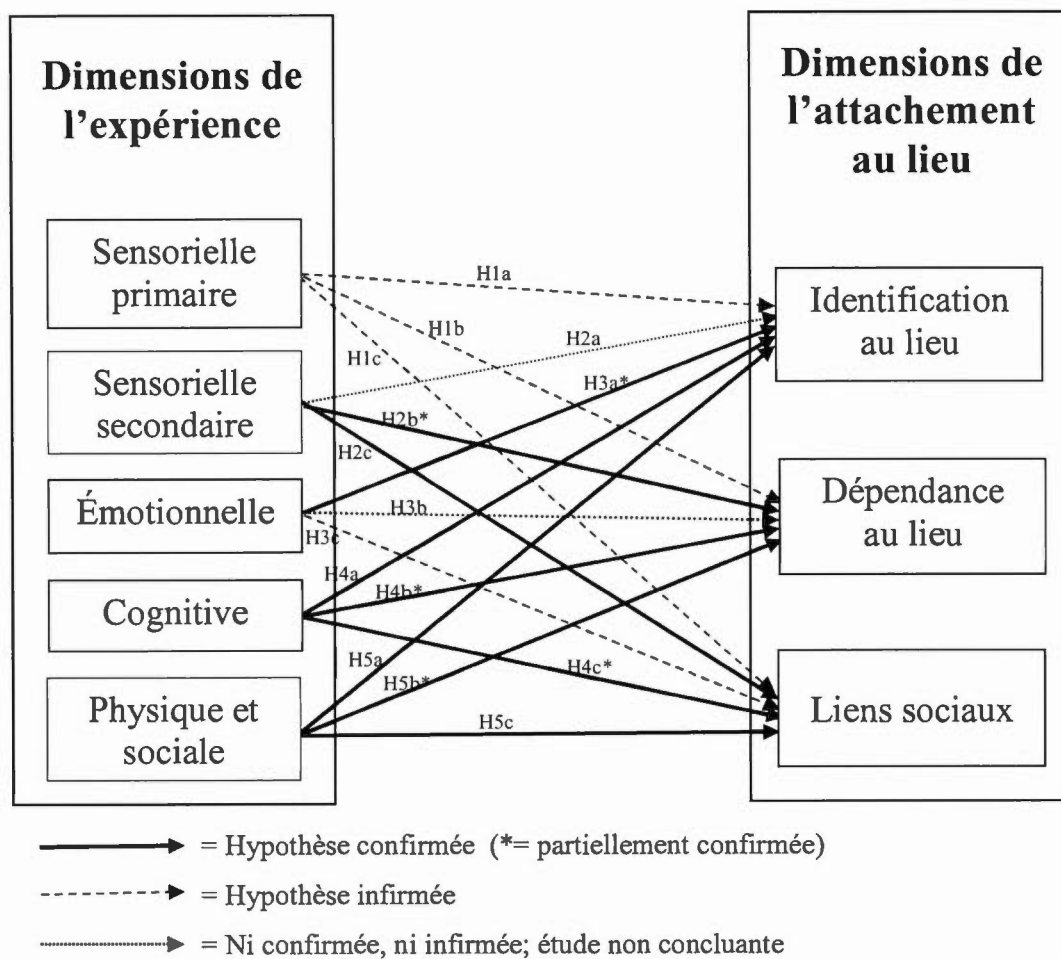
Le tableau 3.30 de la page suivante synthétise les résultats quant au test des hypothèses de recherche. Il est suivi de la figure 3.2, qui illustre les liens entre les dimensions. À leur suite, le chapitre IV discutera plus en détail des résultats obtenus.

Tableau 3.30

Synthèse des résultats finaux quant aux hypothèses		
Hypothèse	Confirmation / infirmation	Détails de l'analyse
H1a: Exp. sens. prim. → Identification	Infirmée	Les festivaliers du domaine musical ayant un attachement moins élevé ou plus neutre pourraient voir leur identification au lieu influencée de façon négative par leur expérience sensorielle primaire.
H1b: Exp. sens. prim. → Dépendance	Infirmée	--
H1c: Exp. sens. prim. → Liens sociaux	Infirmée	--
H2a: Exp. sens. second. → Identification	Non concluant	--
H2b: Exp. sens. second. → Dépendance	Partiellement confirmée	Les festivaliers du domaine du cinéma ayant un attachement moins élevé ou plus neutre pourraient voir leur dépendance au lieu influencée par leur expérience sensorielle secondaire.
H2c: Exp. sens. second. → Liens sociaux	Confirmée	--
H3a: Exp. émotionnelle → Identification	Partiellement confirmée	Il est possible que l'attachement inférieur des panélistes soit la cause du manque d'impact de l'expérience émotionnelle sur l'identification au lieu.
H3b: Exp. émotionnelle → Dépendance	Non concluant	---
H3c: Exp. émotionnelle → Liens sociaux	Infirmée	--
H4a: Exp. cognitive → Identification	Confirmée	--
H4b: Exp. cognitive → Dépendance	Partiellement confirmée	L'expérience cognitive influence significativement la dépendance au lieu chez les festivaliers du domaine de la musique, mais pas du cinéma.
H4c: Exp. cognitive → Liens sociaux	Partiellement confirmée	Les cas où H4c a été infirmée ne rassemblaient que les données recueillies par panel. Il semble donc qu'un niveau d'attachement plus élevé pourrait être associé à une influence significative entre l'expérience cognitive et les liens sociaux.
H5a: Exp. phy. et social → Identification	Confirmée	--
H5b: Exp. phy. et social → Dépendance	Partiellement confirmée	H5b est confirmée dans le cadre des festivals de musique et chez les festivaliers du cinéma qui ont un attachement moins important (panel).
H5c: Exp. phy. et social → Liens sociaux	Confirmée	--

Figure 3.2

Schéma global de l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu



CHAPITRE IV

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Le présent chapitre concerne la discussion des résultats obtenus. Ainsi, les lignes qui suivront débiteront par un rappel de l'objectif de l'étude et des faits saillants étant ressortis des analyses factorielles. Elles souligneront ensuite les principales découvertes quant à l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu et porteront sur la discussion de celles-ci. À la suite de cette discussion, les implications managériales seront abordées. Enfin, les limites et les voies de recherche clôtureront le chapitre.

4.1 Objectif de l'étude et analyses factorielles

La présente étude avait pour objectif d'examiner le concept émergeant de l'attachement au lieu en marketing par la détermination de l'impact de l'expérience vécue, dans le cadre d'un lieu, sur l'attachement porté à celui-ci. Le cas des festivals de musique et de cinéma a ainsi été sélectionné pour procéder à cette étude, puisqu'ils s'agissent de produits hautement expérientiels (Manthiou *et al.*, 2014).

L'étude portait sur l'influence des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999a, 1999b), soit sensorielle, émotionnelle, cognitive, physique et sociale, sur les trois dimensions de l'attachement au lieu, c'est-à-dire l'identification au lieu, la dépendance au lieu et les liens sociaux. À cet effet, un questionnaire auto-administré en version électronique a servi d'outil de collecte de données. Un total de 450 questionnaires

valides a été récupéré auprès de festivaliers recrutés par le biais des réseaux sociaux de festivals canadiens et auprès d'un panel électronique.

Les analyses factorielles effectuées sur les données ont révélé la présence de deux types d'expérience sensorielle en festival, soit l'expérience sensorielle primaire (vue, ouïe) et l'expérience sensorielle secondaire (goût, toucher, odorat). Elles ont aussi déterminé que la dimension sociale et la dimension physique se fondaient en une seule dimension. Des régressions linéaires multiples ont ensuite été réalisées sur les données obtenues, afin de déterminer l'impact de l'expérience sur l'attachement. Cependant, les résultats des régressions laissent croire à la présence de multicollinéarité entre la dimension sensorielle primaire et la dimension émotionnelle de l'expérience. Cette situation sera traitée dans les prochains paragraphes.

4.2 Discussion de résultats

En premier lieu, il importe de préciser que l'expérience a bel et bien un impact sur l'attachement au lieu. En effet, plusieurs dimensions de l'expérience se sont avérées avoir un impact sur les dimensions de l'attachement au lieu, dont le plus élevé, mettant en relation l'expérience cognitive et l'identification au lieu, se rend jusqu'à 0,59 (β) (musique + panel). Sur les 27 régressions linéaires multiples effectuées, seuls deux modèles se sont avérés mauvais, car ils n'expliquaient que 30% ou moins de la variance de la dimension de la dépendance au lieu (musique + cinéma + réseaux sociaux; cinéma + réseaux sociaux) (Daghfous, 2006). Pour les 25 autres régressions, les modèles étaient acceptables ou bons, avec des coefficients de détermination R^2 situés de 0,33 à 0,59. Ainsi, puisque la variance des dimensions de l'attachement au lieu est expliquée par les dimensions de l'expérience à un maximum de 59%, cela signifie que d'autres variables indépendantes non étudiées ont aussi un impact sur l'attachement au lieu. Au final, pour l'échantillon combinant les deux types de festivals et les deux méthodes de

collecte de données, le modèle à l'étude explique 58% de la variance de la dépendance au lieu ($R^2 = 0,58$) et 66% de la variance de l'identification au lieu et de la dimension liens sociaux ($R^2 = 0,66$).

Puisque l'étude portait sur deux types de festivals différents, des comparaisons ont pu être effectuées. De plus, comme les répondants ont été recrutés par le biais de deux méthodes de collecte différentes, les échantillons provenant des deux collectes témoignaient d'une différence au niveau de leur attachement et ils ont pu être comparés. En effet, alors que les répondants recrutés par les réseaux sociaux avaient assisté plus souvent à leur festival préféré et avaient un niveau d'attachement plus élevé à celui-ci (attachement global = 5,16 sur 7), les panélistes présentaient un niveau d'attachement plus bas et plus près de la neutralité (attachement global = 4,53 sur 7). Ainsi, un total de neuf échantillons a résulté des différentes combinaisons de types de festivals et de méthodes de collecte. Les hypothèses de recherche ont donc été testées pour chacune de ces neuf combinaisons différentes, puis leurs résultats ont été mis en commun et comparés, afin de déterminer si les hypothèses étaient globalement confirmées ou infirmées et d'ainsi augmenter la validité externe de l'étude.

Par ailleurs, l'étude a aussi permis de déterminer l'ordre d'importance des dimensions de l'expérience quant à leur impact sur les dimensions de l'attachement. L'expérience cognitive est la plus importante, puisqu'elle influence fortement les trois dimensions de l'attachement au lieu et qu'elle représente la dimension de l'expérience la plus influente sur deux d'entre elles (identification au lieu et dépendance au lieu). En second se retrouve l'expérience physique et sociale. Non seulement elle a aussi un impact sur les trois dimensions de l'attachement, mais elle est la dimension de l'expérience influençant le plus la variance de la dimension liens sociaux. Ensuite, la dimension sensorielle secondaire est la troisième plus influente, avec son impact sur la dimension liens sociaux et son impact partiel sur la dépendance au lieu, et l'expérience émotionnelle se retrouve dernière en matière d'influence sur l'attachement au lieu,

puisque'elle a un impact seulement sur l'identification au lieu. Cependant, puisqu'il y a probablement multicollinéarité entre ces deux dernières dimensions, elles seront considérées comme formant une unique dimension sensorielle primaire et émotionnelle. Ainsi, les prochaines lignes traiteront plus en détail des découvertes pour chaque dimension.

4.2.1 Effet de la dimension sensorielle primaire sur l'attachement au lieu

La dimension sensorielle primaire concerne l'impact de l'expérience visuelle et auditive. Il était attendu que son importance serait grande, puisque les sens concernés sont très sollicités dans le cadre de festivals de musique et de cinéma. Cependant, son influence sur les dimensions d'identification au lieu et de la dépendance au lieu s'est avérée non significative pour la globalité des neuf échantillons analysés et l'étude n'a pas pu conclure quant à son influence sur la dimension des liens sociaux. Seuls les festivaliers du domaine musical recrutés par panel et donc ayant un niveau d'attachement moins élevé ont vu leur identification au lieu influencée par leur expérience sensorielle primaire, et cette influence était de nature négative ($\beta = -0,21$; $\beta = -0,24$).

Bien que les tests qui précèdent les régressions linéaires aient relevé uniquement des coefficients de Pearson situés sous 0,9, ce qui en règle générale signifie qu'il n'y a pas de multicollinéarité (Hair *et al.* 2006), une explication possible de la direction négative de ces résultats serait qu'il y aurait tout de même de la multicollinéarité entre les variables. En effet, il est possible de remarquer que deux dimensions présentent des valeurs β négatives, soit la dimension sensorielle primaire et la dimension émotionnelle. Celles-ci partagent de plus des coefficients de Pearson situés au-delà de 0,7 chez certains modèles de régression à l'étude. Ainsi, il semble que ces deux

variables étudient les mêmes aspects de l'expérience, et cela même si elles ne dépassent pas la règle générale du coefficient de 0,9 (Hair *et al.* 2006).

Des régressions multiples supplémentaires ont été effectuées avec l'échantillon total quant aux trois dimensions de l'attachement. Elles ont été effectuées d'abord en retirant la dimension de l'expérience émotionnelle, puis ensuite en retirant seulement celle de l'expérience sensorielle primaire. Peu importe la dimension enlevée, les résultats obtenus n'indiquent aucun changement majeur au niveau des valeurs β des autres dimensions (sensorielle secondaire, cognitive, physique et sociale). Cependant, la variance est généralement expliquée davantage par la dimension émotionnelle, qui ne change d'ailleurs presque pas lorsque la dimension sensorielle primaire est retirée. Quant à elle, l'expérience sensorielle primaire change, une fois l'expérience émotionnelle éliminée. Elle devient même significative lors des régressions relatives à la dépendance au lieu (effet positif) et aux liens sociaux (effet négatif). Il sera considéré que la dimension émotionnelle et la dimension sensorielle primaire mesurent le même concept et doivent donc se retrouver ensemble. Or, puisque la dimension sensorielle primaire explique une moins grande portion de la variance, l'impact de cette dimension combinée sera considéré en fonction de la dimension émotionnelle.

4.2.2 Effet de la dimension sensorielle secondaire sur l'attachement au lieu

L'expérience sensorielle secondaire concerne quant à elle les sens du goût, de l'odorat et du toucher. Son influence sur la dimension d'identification au lieu n'a pas pu être démontrée, car les résultats étaient peu concluants et aucun lien apparent entre les modèles confirmant ou infirmant l'hypothèse ne pouvait expliquer les variations de résultats. Le seul point commun des modèles où la relation positive a été confirmée était qu'ils concernaient tous au moins le domaine musical. Or, le modèle unissant le domaine musical et les observations provenant des panélistes infirmait l'hypothèse. Il

était de plus impossible de déterminer si la méthode de collecte avait un impact sur la relation. D'autres variables ont donc peut-être modifié la relation entre l'expérience sensorielle secondaire et l'identification au lieu.

Quant à la relation de cette dimension de l'expérience avec la dépendance au lieu, elle a été partiellement confirmée, mais uniquement en ce qui concerne les festivaliers du domaine du cinéma ayant un attachement moins élevé, c'est-à-dire les panélistes. Dans ces cas, l'expérience sensorielle secondaire explique un maximum de 28% de la variance de la dépendance au lieu. Les répondants ont en général obtenu des scores neutres ou légèrement en désaccord quant aux questions qui proposaient la stimulation des sens secondaires (échantillon total : toucher = 3,44; goût = 3,79; odorat = 3,67). Ainsi, il semble adéquat de supposer que l'expérience sensorielle secondaire n'est pas suffisamment importante pour générer un attachement fonctionnel ou qu'elle ne répond pas directement aux besoins réalisés par les activités en festival, et ce pour les festivaliers du domaine musical et ceux ayant un attachement plus élevés du domaine du cinéma. Ces résultats pourraient donc différer dans un cadre d'étude qui solliciterait davantage le sens du goût, de l'odorat ou du toucher, tels que les festivals agroalimentaires.

Enfin, la relation de l'expérience sensorielle secondaire et des liens sociaux a été confirmée. L'influence de cette dimension de l'expérience explique jusqu'à 36% de la variance de la dimension relative aux liens sociaux. La proximité physique pourrait être en cause dans l'amélioration de la dimension liens sociaux. En effet, le fait d'être près d'une personne et d'avoir des contacts physiques avec elle pourrait contribuer au développement de l'identification à la communauté du lieu, au sentiment de famille propre à la dimension de liens sociaux et à l'établissement d'une connexion sociale avec les autres festivaliers. La relation entre le toucher et le développement d'émotions envers un individu a d'ailleurs déjà été démontrée par des études antérieures de divers domaines de recherche (Wiemann et Harrison, 1983). Ainsi, cela pourrait expliquer la

raison pour laquelle l'expérience sensorielle secondaire influence positivement la dimension de liens sociaux de l'attachement.

4.2.3 Effet de la dimension émotionnelle sur l'attachement au lieu

La relation positive entre l'expérience émotionnelle et l'identification au lieu a été partiellement confirmée. Dans les cas où la relation est significative, la dimension émotionnelle est première ou deuxième en matière d'influence sur l'identification au lieu et explique au maximum 35% de sa variance. Tel que mentionné plus tôt, il pourrait être possible que les individus ressentant un attachement plus neutre voient leur relation entre ces deux variables non significatives, expliquant l'infirmité de l'hypothèse dans certains cas. Cela serait cohérent avec l'étude de Debenedetti (2007), qui stipule qu'un individu attaché aura des sentiments positifs sur le lieu d'attachement, tels que le sentiment d'être chez soi, le sentiment de confort, le bien-être, etc. Ainsi, une personne attachée pourrait ressentir une gamme d'émotions et d'états d'esprit positifs simplement par sa présence sur le lieu, améliorant son expérience affective. De plus, le score moyen obtenu pour l'ensemble des énoncés de la dimension émotionnelle est cohérent avec cette hypothèse, car il présente des différences entre les deux types de collecte. En effet, pour les festivals de musique et de cinéma réunis, les panélistes ont obtenu un score moyen inférieur à celui des individus ayant répondu au questionnaire par le biais des réseaux sociaux (5,91 contre 6,45). La différence entre la moyenne des énoncés a d'ailleurs été validée à l'aide du t test, qui a rejeté l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux échantillons.

L'hypothèse témoignant de la relation entre l'expérience émotionnelle et la dépendance au lieu présente aussi des résultats mixtes. Tel que Kyle *et al.* (2004c, 2005) l'avaient mentionné, la dépendance au lieu peut provenir de la capacité d'un lieu à générer des émotions et des expériences recherchées. Il semble donc que dans certains cas, les

émotions ressenties par les festivaliers répondent à leurs besoins affectifs. Cependant, il n'est pas possible de justifier avec certitude si le type de collecte ou le type de festival a un impact sur la relation. Il semble donc qu'une variable supplémentaire interfère entre la variable indépendante et la variable dépendante. À cet effet, l'étude n'a pas pu conclure à la confirmation ou à l'infirmerie de l'influence de l'expérience émotionnelle sur la dépendance au lieu. En outre, dans l'un des modèles, la dimension émotionnelle a même témoigné d'une valeur β négative. Par contre, tel que mentionné précédemment, cela est probablement dû à l'existence de multicollinéarité entre la dimension émotionnelle et la dimension sensorielle primaire. Il semble donc que les sens de la vue et de l'ouïe soient intimement liés à l'état affectif des festivaliers.

Enfin, la relation unissant cette dimension affective de l'expérience et la dimension de liens sociaux a été massivement infirmée. Il apparaît donc que le fait de ressentir des émotions représente un état individuel totalement dissocié de l'amélioration ou de la dégradation des relations sociales.

4.2.4 Effet de la dimension cognitive sur l'attachement au lieu

La dimension cognitive est la plus influente des dimensions de l'expérience en ce qui a trait à l'identification au lieu. Tous les modèles ont confirmé la relation positive unissant ces deux variables. De plus, l'expérience cognitive explique jusqu'à 59% de la variance de l'identification au lieu. Une régression linéaire multiple sur l'échantillon total a d'ailleurs permis de déterminer que l'énoncé concernant la créativité était celui expliquant le plus la variance de l'identification au lieu ($\beta = 0,24$), suivi de très près par l'apprentissage ($\beta = 0,22$) et ensuite par la curiosité ($\beta = 0,18$). L'énoncé sur le savoir était quant à lui non significatif (Sig. = 0,41). L'impact de la stimulation de la créativité, de l'apprentissage et de la curiosité sur l'identification au lieu est donc sans équivoque. Les festivals permettent la découverte de nouveaux airs musicaux, de style

cinématographique, d'histoires, de causes, d'artistes et bien plus. Ils offrent aussi souvent l'occasion aux festivaliers d'exprimer leur créativité. Par exemple, à l'*Igloofest* à Montréal, les festivaliers sont invités à se déguiser pour participer à un concours. Au *Heineken Escapade Music Festival* à Ottawa, un kiosque de création de bracelets gratuits était à leur disposition. Ainsi, en plus d'inspirer les gens, de piquer leur curiosité et de leur permettre l'expression et la stimulation de leur créativité, de telles découvertes et de tels produits expérientiels peuvent avoir le potentiel d'engendrer chez le festivalier le développement de préférences, de croyances et de souvenirs en lien avec le lieu, qui pourraient participer à la définition de sa propre personne et à la définition du lieu dans son esprit (Proshansky, 1978; Brocato, 2007). Ces résultats corroborent d'ailleurs les recherches d'Anderson et Fulton (2008), qui avaient découvert que l'apprentissage et l'introspection étaient liés à l'identification au lieu.

Dans le cas de la dépendance au lieu, les résultats ont démontré clairement que la dimension cognitive avait une influence significative uniquement dans le domaine des festivals de musique. Celle-ci a d'ailleurs un impact pouvant expliquer jusqu'à 51% de la variance de la dépendance au lieu. Il semble ainsi que les festivals de cinéma soient perçus comme plus facilement substituables que les festivals de musique, par rapport à cette expérience. Une hypothèse à ce propos est que d'autres lieux pourraient permettre de combler facilement les mêmes besoins que ceux comblés par les festivals de cinéma. Bien que des concerts en salle de spectacle puissent permettre de répondre à des besoins similaires à ceux comblés en festivals de musique, ils ont la caractéristique d'être périodiques. Dans le cadre de la cinématographie, un individu a la possibilité tous les jours d'écouter un film en salle de cinéma ou au ciné-parc pour quelques dollars, afin de faire de nouveaux apprentissages quant aux sujets et styles des films, ainsi que pour avoir leur curiosité piquée par les intrigues qui y sont développées. Or, des études additionnelles seront nécessaires pour confirmer la présente hypothèse.

En ce qui concerne l'impact de l'expérience cognitive sur les liens sociaux, l'hypothèse d'une relation positive a été infirmée uniquement chez les panélistes (musique; cinéma). Dans les autres cas, l'expérience cognitive explique au maximum 30% de la variance de cette dimension de l'attachement au lieu. L'expérience cognitive ne vient pas seulement des produits expérientiels des festivals. En effet, apprendre à connaître une autre personne, débattre sur un sujet, se faire montrer un nouveau style musical ou cinématographique par quelqu'un sont autant d'exemples d'expériences cognitives ayant lieu dans le cadre d'un festival, mais qui naissent des interactions sociales et qui peuvent donc contribuer au développement d'un attachement à la communauté du lieu. Puisque seuls des panélistes semblent ne pas obtenir un impact significatif de l'expérience cognitive sur la dimension de liens sociaux, il peut de plus être proposé comme hypothèse que le niveau d'attachement influence cette relation entre les variables. Il serait possible que les festivaliers déjà attachés aient plus de facilité à entretenir des relations sociales permettant l'émergence de pensées, de réflexions et d'apprentissages, puisqu'ils ressentent déjà une certaine connexion aux autres festivaliers, favorisant les interactions. Cela serait cohérent avec les dires de Johnstone et Conroy (2008), qui affirment que les individus attachés peuvent choisir de retourner sur un lieu pour sa valeur sociale ou parcequ'ils s'identifient à la communauté du lieu. Or, plus de recherches seront nécessaires afin de valider ou d'invalider cette possibilité.

4.2.5 L'effet de l'expérience physique et sociale sur l'attachement au lieu

L'impact de l'expérience physique et sociale sur la dimension d'identification au lieu a majoritairement été validé, bien qu'étant moins important que celui de la dimension cognitive et de la dimension émotionnelle. Dans la combinaison pour laquelle elle a la plus grande influence, l'expérience physique et sociale explique 26% de la variance de l'identification au lieu. Les interactions directes et indirectes avec la communauté du lieu peuvent générer des affects, des croyances, des attitudes et bien plus. Des

interactions sociales porteuses de significations pourraient donc transmettre ces dernières au lieu dans l'esprit du consommateur, tel que stipulé par Milligan (1998). Par exemple, un individu ayant rencontré des festivaliers sympathiques pourrait ensuite percevoir le festival comme étant un lieu sympathique. Il pourrait alors s'identifier à lui par le biais de cette caractéristique et voir ses attentes quant au lieu, ainsi que ses anticipations d'actions dans son cadre, modifiées par rapport à cette nouvelle signification. Ainsi, un lieu sur lequel des interactions sociales marquantes se sont produites peut revêtir une nouvelle symbolique dans l'esprit d'un festivalier.

La relation positive entre l'expérience physique sociale et la dépendance au lieu a elle aussi été révélée par l'étude, bien que cette dimension ne soit généralement que la deuxième ou troisième plus importante en fonction des combinaisons. Elle explique jusqu'à 33% de la variance de la dépendance au lieu. Cette hypothèse n'a été infirmée que par trois des modèles, qui avaient en commun le fait de toujours porter au moins sur le domaine du cinéma et dont les répondants avaient obtenu accès au questionnaire par le biais des réseaux sociaux. Tel que mentionné, un lieu peut générer la dépendance par sa capacité à combler certains besoins ou à permettre certaines activités et expériences (Kyle *et al.*, 2004b; Kyle *et al.*, 2005). Un individu vivant une expérience sociale positive en festival pourrait donc avoir l'impression que seul ce festival peut lui fournir l'expérience souhaitée et il pourrait vouloir retourner sur les lieux du festival, afin de la revivre (Johnstone et Conroy, 2008). Rappelons d'ailleurs que, dans le domaine du cinéma, les festivaliers arrivaient sur les lieux beaucoup plus souvent seuls que dans domaine musical. Il peut ainsi être posé comme hypothèse que l'expérience sociale n'est pas vécue de la même façon et n'a pas la même importance dans les deux domaines de festivals. Cela pourrait expliquer pourquoi certains modèles du domaine du cinéma ont infirmé l'hypothèse unissant l'expérience sociale et la dépendance au lieu. Plus d'études à ce sujet seront cependant nécessaires afin de valider ou d'invalider cette supposition. Quant à l'expérience physique du lieu, elle influence la dépendance, car les festivals offrent généralement des installations et des infrastructures permettant

la réalisation d'activités qui ne peuvent pas être réalisées ailleurs. Pour un individu, le festival peut représenter une occasion de célébrer en buvant de l'alcool et de créer des souvenirs en prenant des photos avec des artistes, des réalisateurs ou des décors spectaculaires. Ce type d'action n'étant pas toujours possible en dehors du cadre des festivals, s'engager dans des actions physiques plus exceptionnelles comme celles-ci pourrait augmenter la dépendance au lieu.

Enfin, la dernière hypothèse stipulait que l'expérience physique et sociale influençait positivement les liens sociaux. Cette hypothèse a été confirmée par toutes les combinaisons d'analyse. En outre, l'expérience physique et sociale explique jusqu'à 58% de la variance de cette dimension de l'attachement au lieu. En effet, le fait de prendre des photos avec d'autres festivaliers, de faire de nouvelles rencontres, de se fondre dans la communauté du lieu en adoptant des comportements similaires (par exemple, un style de danse ou un style vestimentaire particulier), d'entretenir des relations amicales qui n'existeraient peut-être pas en dehors du festival, de se bâtir une identité sociale et même de consommer un service autour d'une activité ou d'une passion partagée avec d'autres personnes (Schmitt, 1999a, 1999b; Gentile *et al.*, 2007) permettrait le développement d'un sentiment de famille et de connexion à la communauté des festivals.

4.3 Implications managériales

La présente étude a mis en lumière l'importance pour les gestionnaires et les mercaticiens de mettre en place des conditions permettant de générer divers types d'expérience chez les consommateurs. Plusieurs implications managériales peuvent être déduites des résultats des analyses, afin de les aider à développer et maintenir l'attachement des consommateurs à leur lieu et d'en tirer des bénéfices.

En premier lieu, il importe de noter que l'expérience cognitive et l'expérience physique et sociale sont les dimensions de l'expérience qui ont l'influence la plus grande sur l'attachement au lieu. Ces deux dimensions devraient donc être priorisées par les gestionnaires et les mercaticiens, puisqu'elles influencent énormément les trois dimensions de l'attachement. L'expérience émotionnelle et sa dimension corrélée, l'expérience sensorielle primaire, devraient aussi être orchestrées, puisque les d'émotions positives se sont avérées fortes dans le cadre des festivals d'attachement et que la vue et l'ouïe sont les principaux sens sollicités par l'offre de service des festivals. Enfin, la dimension sensorielle secondaire devrait assurer un minimum de satisfaction. Il s'agit de la dimension la plus négligeable, puisque son impact ne concerne que la dimension de liens sociaux, ainsi que partiellement la dépendance au lieu (cinéma + panélistes), et que ces dimensions sont déjà fortement influencées par la dimension cognitive et la dimension physique et sociale.

À la vue des résultats, il paraît évident que les gestionnaires ont intérêt à stimuler l'expérience cognitive chez leurs consommateurs, afin d'améliorer le niveau des trois dimensions de l'attachement au lieu. Les festivaliers devraient quitter le site du festival avec le sentiment d'avoir appris ou découvert quelque chose de nouveau et d'avoir été inspiré. Dans le domaine des festivals de musique, cela peut être effectué en faisant découvrir des artistes locaux aux festivaliers, en leur offrant la chance de faire une prestation sur une scène secondaire ou avant les spectacles principaux. L'instauration de décors de toutes natures permet aussi de stimuler la créativité des festivaliers. Certains festivals, tels que le festival *Île Soniq* à Montréal, vont même jusqu'à poser des installations et des murs où les festivaliers sont invités à laisser libre cours à leur créativité à l'aide de peinture, de craies ou de structures amovibles. Par ailleurs, la curiosité des festivaliers peut aussi être stimulée en invitant les festivaliers à entrer dans des bâtiments ou dans des installations où se déroulent des activités surprises. Par exemple, au festival *Electric Daisy Carnival* aux États-Unis, une structure étrange dressée sur le site du festival piquait la curiosité des festivaliers, qui y découvraient, en

y entrant, un parcours de cordes à traverser. Des animateurs de foules peuvent aussi se balader sur le site en effectuant des prestations diverses ou en étant costumés, afin d'attiser la curiosité des festivaliers qui voudront les voir à l'œuvre. Au niveau des festivals de cinéma, la stimulation de l'expérience cognitive peut s'effectuer au travers même des sujets des films, qui peuvent susciter l'intrigue tout comme faire appel à l'imagination ou éduquer les spectateurs. Des dépliants d'information peuvent être mis à la disposition des plus curieux, afin de les informer sur les styles cinématographiques, les réalisateurs ou les conditions durant lesquelles ont été produits les films. Des réalisateurs peuvent même être invités à partager leurs connaissances avec les festivaliers, offrant à ceux-ci l'occasion de leur poser des questions ou de partager des idées et réflexions. Afin de combler les besoins hédoniques des consommateurs, des installations interactives, à l'aide par exemple de tablettes numériques, pourraient être installées, offrant la possibilité de voir des photos et des vidéos des tournages, et bien plus. Ces différentes stratégies permettraient ainsi aux festivaliers de vivre une expérience riche au niveau de la cognition, d'acquérir du savoir, de voir leur créativité inspirée par les festivals et de répondre à leur nature curieuse en ouvrant la porte aux découvertes.

Les gestionnaires et mercaticiens devraient aussi prioriser des expériences physiques et sociales chez leurs festivaliers, puisque ce type d'expérience influence les trois dimensions de l'attachement au lieu. À cet effet, les festivals pourraient offrir la chance à leurs participants de prendre des photos intéressantes en érigeant des structures décoratives attrayantes, en permettant la prise de photos avec des personnalités connues ou en engageant des photographes professionnels. Des zones de repos et des espaces cocktails propices à la discussion pourraient aussi être à la disposition des festivaliers, afin de favoriser les relations amicales. Des personnalités connues pourraient aussi être invitées à dialoguer avec les festivaliers et les employés pourraient contribuer à l'expérience sociale des participants en prenant le temps de discuter avec eux et en étant courtois. L'utilisation d'une application mobile employant la géolocalisation

pourrait aussi permettre aux festivaliers de repérer leurs amis sur les sites plus grands et donc de les rejoindre rapidement pour passer du temps en leur compagnie. De cette façon, les festivaliers seraient invités à s'engager dans des expériences sociales qui favoriseraient leurs relations et ainsi l'attachement au lieu.

La dimension émotionnelle et, du même coup, la dimension sensorielle primaire sont aussi des dimensions importantes à gérer pour les mercaticiens et gestionnaires, et ce même si l'impact de ces dimensions est moins grand que celui des deux dimensions précédemment abordées. Les répondants à l'étude ont tous mentionné ressentir des émotions positives fortes à leur festival d'attachement, avec une moyenne de 6,25 sur 7 pour l'ensemble des énoncés (échantillon total). Ces émotions ont un impact direct sur l'identification et la dépendance au lieu. Il est donc primordial de générer de la joie, de l'enchantement, de la surprise agréable, de l'amusement et de l'enthousiasme chez les festivaliers. Les sens de la vue et de l'ouïe étant intimement liés à la dimension émotionnelle, les festivals se doivent donc d'assurer une qualité audio et visuelle de leurs produits expérientiels qui satisferont les festivaliers. La présence de décors attrayants, tels que des écrans de projection grandioses, une salle possédant un cachet architectural particulier, une vue magnifique sur la mer, des œuvres d'art ou encore des lasers et des jeux de lumière, permettra de susciter le sens de la vue des festivaliers et de générer de l'enchantement. Des cadeaux ou des tirages permettront de créer des surprises agréables. Des jeux interactifs ou des performances artistiques et visuelles pourraient quant à eux susciter l'amusement. Il importe aussi aux festivals d'assurer que les besoins de base des visiteurs soient satisfaits (possibilité de manger, de boire, de s'asseoir, de se protéger du soleil, etc.) afin d'assurer leur confort et du coup de rendre leur expérience propice au développement d'émotions positives.

Ensuite, l'expérience sensorielle secondaire devrait aussi être orchestrée, bien que son influence ne se limite qu'à un impact sur la dimension liens sociaux de l'attachement et à un impact restreint sur la dimension de la dépendance au lieu. Les festivals

pourraient installer des hamacs ou des endroits confortables où s'asseoir, où pourraient s'installer côte à côte les amoureux et les amis. Les employés et les personnalités connues pourraient serrer la main des festivaliers ou initier un contact physique minimum, afin de créer une connexion chaleureuse. Les festivaliers pourraient de plus être invités à se rapprocher pour une séance photo. Les lieux devraient aussi permettre aux visiteurs de circuler librement, afin d'éviter que les festivaliers ne soient coincés les uns contre les autres et que leur expérience sensorielle en soit dégradée. Au niveau du goût, une qualité minimum de la nourriture devrait être assurée, afin de ne pas engendrer l'insatisfaction des festivaliers. Il en est de même pour les odeurs, qui ne doivent pas importuner le public.

Il importe également aux gestionnaires d'être conscients que l'attachement peut varier en fonction du type de lieu. Rappelons que dans le cas de la présente étude, les relations sociales n'avaient pas la même importance dans le domaine du cinéma et de la musique, expliquant des différences au niveau du développement de la dimension de la dépendance au lieu. Par ailleurs, le fait de pouvoir écouter facilement des films au cinéma pouvait aussi potentiellement expliquer un moins grand attachement au niveau de cette dimension, dans le domaine du cinéma. Ainsi, pour les gestionnaires, une bonne connaissance de leur industrie, des lieux substitués et concurrents, ainsi que des comportements des consommateurs sur leur lieu sont primordiaux, afin d'être en mesure de comprendre comment générer l'attachement des consommateurs.

Enfin, l'étude a démontré que l'impact de l'expérience sur l'attachement variait en fonction du niveau d'attachement des festivaliers. Les gestionnaires devraient donc avoir connaissance du niveau d'attachement de leur clientèle ou de leurs différents segments cibles, afin d'établir leurs stratégies en conséquence. Par exemple, une entreprise a intérêt à porter plus d'attention à la qualité de ses expériences sensorielles secondaires si sa clientèle a un niveau d'attachement neutre, alors que cela n'est pas aussi important auprès d'une clientèle ayant un attachement élevé.

C'est donc par une compréhension adéquate des comportements et besoins de leur clientèle, par une bonne connaissance de leur industrie, ainsi que par l'orchestration des conditions favorisant l'émergence d'expériences positives relatives aux dimensions abordées, que les gestionnaires et mercaticiens pourront favoriser le développement et le maintien de l'attachement au lieu de leurs festivaliers.

4.4 Limites et voies de recherche

Premièrement, la généralisation des résultats est limitée, puisque les échantillons étaient non probabilistes et, dans le cas de la première collecte, de convenance. La représentativité de la population n'est donc pas assurée pour ces raisons. Par ailleurs, la généralisation des résultats à d'autres types de festivals et à d'autres cadres d'étude est aussi limitée, ce qui doit être pris en considération par les chercheurs ou les gestionnaires qui souhaitent utiliser les résultats de la présente étude. Des études futures pourraient ainsi s'intéresser à des échantillons probabilistes, ainsi qu'à des types de festivals différents (ex. : agroalimentaires, d'humour, d'artisanat, etc.) ou à des événements différents (ex. : match sportif, fêtes populaires, etc.).

En outre, puisque l'étude a été effectuée auprès de Québécois, les résultats pourraient différer auprès de gens vivant dans d'autres provinces du Canada ou dans des pays différents, à cause de variables telles que, pour illustrer, les valeurs culturelles et sociales ou les habitudes de consommation propres à certaines régions. Il pourrait être enrichissant d'effectuer une étude similaire auprès de la population canadienne des provinces anglophones ou auprès de populations de pays différents, afin de comparer les résultats et de déterminer comment ce changement de population les affecte.

Ensuite, les méthodes de collectes de données impliquent aussi leurs désavantages. Dans le cas de la collecte sur les réseaux sociaux, les répondants ont peut-être été incités à répondre au questionnaire en fonction du festival sur la page duquel ils ont accédé au questionnaire. Concernant la méthode par panel, le temps de réponse des participants au questionnaire était souvent très court comparativement au pré-test et à la première collecte. Cela pourrait être dû au fait que les panélistes ne voyaient pas vraiment intérêt à répondre au sondage pour d'autres raisons que la compensation offerte par *ResearchNow* et qu'ils se sont donc empressés à répondre. Cela pourrait entraîner un certain biais, bien que celui-ci ait été réduit par la suppression des questionnaires ayant un temps de réponse trop court, soit inférieur à quatre minutes.

De plus, les répondants ont peut-être répondu de façon moins exacte s'ils ne se souvenaient pas bien de leur expérience en festival, notamment si cela faisait plusieurs mois qu'ils y avaient assisté ou s'ils ont décidé de ne pas suivre les indications du questionnaire et de choisir un festival auquel ils ont participé plus d'un an auparavant. Une prochaine étude pourrait tenter d'effectuer la collecte sur le site du festival ou à sa sortie, ou de récupérer les coordonnées des festivaliers lors du festival et de les recontacter quelques jours après pour leur envoyer le questionnaire.

Au niveau des analyses, les courbes de certains modèles testés témoignaient de coefficients de kurtosis et d'asymétrie extrêmes. Bien que ce soit moins important dans le cas de grands échantillons (Hair *et al.*, 2006), certaines combinaisons de types de festivals et de méthodes de collectes obtenaient des échantillons de moins de 200 répondants, représentant une limite quant au respect de la normalité des courbes. La présente étude n'a d'ailleurs pas pu confirmer ou infirmer la présence d'une dimension de style de vie à l'expérience, ce qui pourrait être étudié à l'avenir.

Une autre limite de l'étude concerne les énoncés employés pour mesurer l'expérience sociale et la dimension liens sociaux de l'attachement au lieu. Lorsqu'une analyse en

composantes principales était effectuée avec les données du pré-test, ces énoncés se classaient distinctement dans l'un ou l'autre des deux concepts. Or, ceux-ci ne se classaient plus aussi distinctement lorsque la même analyse était effectuée avec les résultats des collectes officielles, avec ou sans l'ajout des énoncés de l'expérience physique. Ce faisant, des études futures pourraient porter sur l'élaboration d'énoncés propres à ces deux concepts ou pourraient tester les énoncés inclus dans le présent mémoire, afin d'obtenir de meilleures échelles de mesure.

En outre, une nouvelle étude pourrait tenter de se pencher uniquement sur les dimensions physique et sociale de l'expérience, afin de trouver plus d'énoncés pour les représenter et afin de vérifier si réellement ces deux dimensions se fusionnent en une seule dimension une fois les résultats analysés, tel qu'il en est le cas dans la présente recherche. Par ailleurs, une étude pourrait tenter de déterminer si l'expérience émotionnelle et l'expérience visuelle et auditive se retrouvent réellement dans un même facteur dans le domaine des festivals et dans des domaines différents.

Des études pourraient aussi valider ou s'intéresser à l'impact de certaines variables sur les dimensions de l'attachement au lieu, de façon directe ou par médiation, telles que la longueur des visites sur le lieu, leur fréquence, les caractéristiques psychologiques des consommateurs, le niveau de connaissance du lieu, le nombre de lieux similaires visités durant une période déterminée, etc. En outre, plus de recherches pourraient porter sur l'influence de l'attachement sur certaines conséquences, comme l'investissement de temps et d'argent dans le cadre du lieu, le bouche-à-oreille, le transfert des significations du lieu aux marques présentes sur le lieu, et bien plus.

Par ailleurs, Kyle *et al.* (2004c) ont démontré que l'attachement au lieu influençait la perception de l'expérience vécue sur le lieu d'attachement. Ainsi, il pourrait être posé comme hypothèse que, tout comme les dimensions de l'expérience influencent l'attachement au lieu, l'attachement au lieu pourrait aussi à son tour influencer les

dimensions de l'expérience, lors du retour sur le lieu. Par exemple, puisqu'un consommateur attaché aura tendance à renier les aspects négatifs de son lieu d'attachement (Debenedetti, 2007), peut-être qu'il pourrait surévaluer son expérience, afin de rester cohérent avec son attachement et de maintenir celui-ci. Une étude future pourrait ainsi aborder le sujet sous cet angle, afin de déterminer si les relations d'influence entre l'expérience et l'attachement formeraient en quelque sorte un cercle vertueux / vicieux par l'influence mutuelle de l'expérience sur l'attachement et de l'attachement sur l'expérience.

Une étude qui se pencherait sur l'attachement à plusieurs lieux à la fois ou envers un type de lieu en particulier pourrait aussi être intéressante. Il serait également enrichissant d'étudier l'impact des expériences négatives sur l'attachement, puisque ce sujet est encore peu développé. L'attachement à des lieux virtuel est lui aussi encore très peu étudié et pourrait bénéficier à de nombreux gestionnaires de l'industrie des jeux vidéo ou des programmes informatiques. L'impact du niveau d'immersion sur l'attachement est lui aussi inconnu, alors que l'immersion représente l'un des enjeux principaux du domaine du marketing expérientiel.

CONCLUSION

Dans un marché où le consommateur est submergé par le nombre de produits et services à sa disposition, se démarquer devient un enjeu critique pour toute entreprise (Meyer et Schwager, 2007). Cela en est d'autant plus vrai dans le domaine des festivals, qui n'ont souvent que quelques jours afin de toucher le cœur et l'esprit des festivaliers en leur faisant vivre une expérience mémorable, dans l'espoir d'obtenir certains bénéfices et d'engendrer chez eux des comportements relatifs à la fidélité (Cole et Chancellor, 2009).

Dans un tel univers de consommation où la quête d'hédonisme surplombe de plus en plus la quête utilitaire (Carù et Cova, 2006), la compréhension de l'impact des expériences sur l'attachement au lieu représente pour les organisations une avenue empreinte de promesses et de possibilités. Après avoir effectué deux collectes de données par le biais de réseaux sociaux et d'un panel, ainsi que récupéré 450 questionnaires auprès de festivaliers du domaine musical et cinématographique, la présente étude a réalisé son objectif : approfondir les connaissances sur l'attachement au lieu en marketing en déterminant comment se traduit l'impact des dimensions de l'expérience sur celles de l'attachement au lieu. La présente étude saura donc fournir aux organisations de nouveaux outils, afin qu'elles puissent développer des produits et services expérientiels qui sauront générer l'attachement au lieu de leurs usagers.

Alors que l'attachement au lieu est un concept encore novateur en marketing, il n'avait que rarement été exploré sous une perspective expérientielle et il n'avait encore jamais été étudié en fonction des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt (1999a), manques comblés par la présente étude. La dimension relative aux liens sociaux de l'attachement au lieu nécessitait d'ailleurs d'être explorée davantage, puisqu'elle n'est

pas encore validée dans l'ensemble de la littérature relative à ce concept, contrairement aux dimensions d'identification au lieu et de dépendance au lieu.

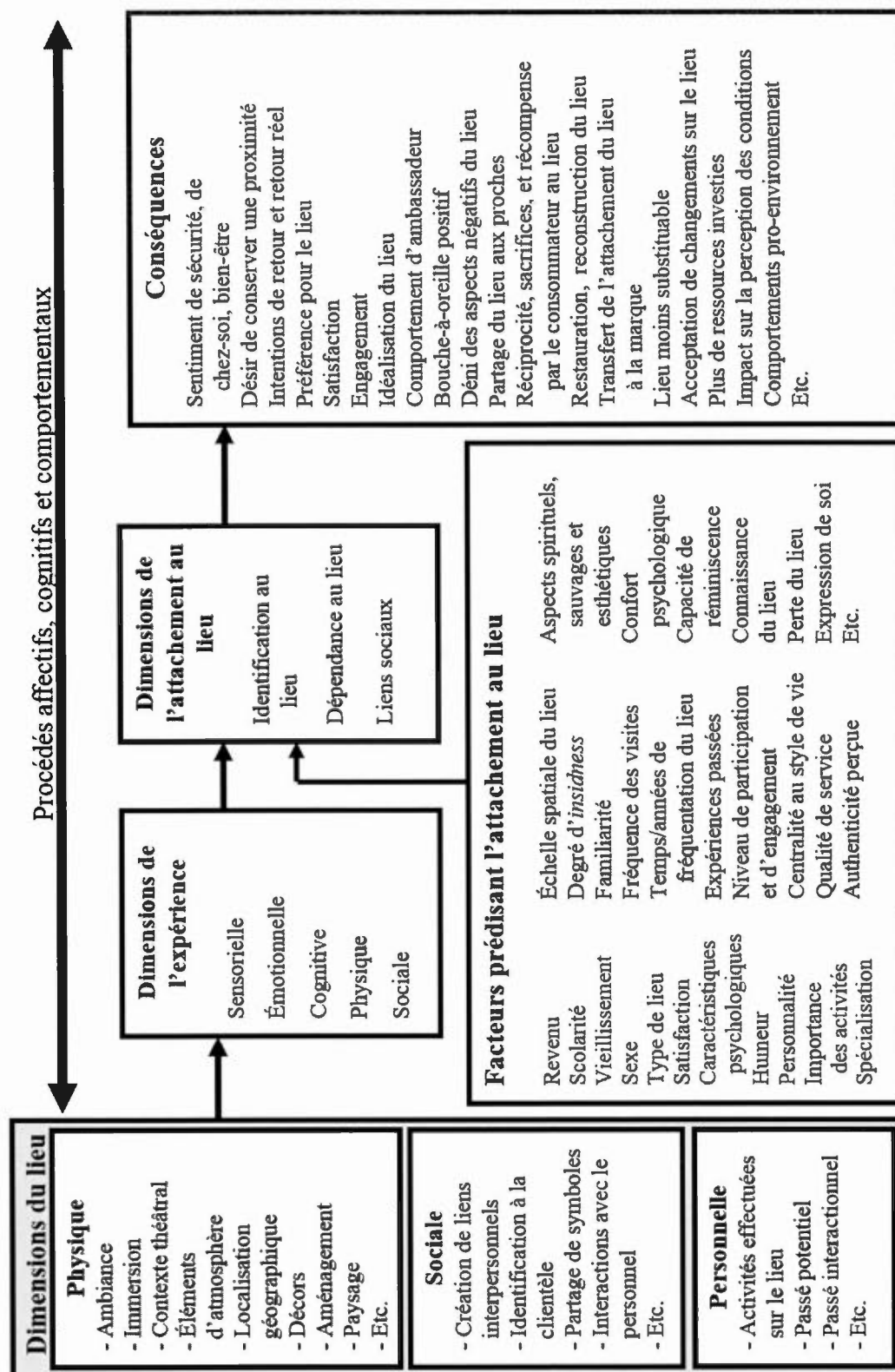
Désormais, il est clair que l'orchestration adéquate de l'expérience cognitive, physique et sociale, sensorielle primaire et émotionnelle, ainsi que sensorielle secondaire a un impact positif considérable sur le développement de l'attachement fonctionnel, identitaire et social au lieu. En effet, le modèle étudié pour l'ensemble des données explique 58% de la dépendance au lieu et 66% de l'identification au lieu et des liens sociaux.

Bien que l'impact de l'aspect affectif de la consommation soit souvent mis en lumière par des académiciens tels que Pine et Gilmore (1998), la présente étude souligne davantage l'importance en marketing expérientiel de porter considération aux processus cognitifs. Le présent mémoire aura aussi permis de déterminer que l'expérience cognitive et l'expérience physique et sociale sont les plus influentes dimensions de l'expérience dans le domaine des festivals de musique et de cinéma. Par ailleurs, il aura aussi révélé que l'impact de l'expérience peut différer non seulement d'un type de lieu à l'autre, mais aussi en fonction du niveau d'attachement au lieu des consommateurs. L'étude ayant été menée auprès de deux types de festivals différents, soit de musique et de cinéma, et par le biais de deux collectes de données différentes, c'est-à-dire par les réseaux sociaux et auprès d'un panel, les résultats n'en sont que d'autant plus solides.

Nous ne sommes qu'à l'aube d'une concurrence de laquelle sortiront vainqueurs les organisations qui sauront créer une connexion émotionnelle et identitaire avec leurs clients, par le biais de leurs offres symboliques et expérientielles. Il n'en tient désormais qu'aux gestionnaires et mercaticiens d'employer ces nouvelles connaissances, afin de lever les barrières et de s'engager sur la voie qui leur permettra d'être victorieuses demain.

ANNEXE A

CADRE CONCEPTUEL ÉLARGI



ANNEXE B

PROVENANCE DES ÉNONCÉS DU QUESTIONNAIRE ET LEUR FIDÉLITÉ

Section 2 : L'expérience vécue en festival

Provenance des énoncés						
	Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
Expérience sensorielle 1	Au festival X, mon sens du toucher est stimulé	At the X festival, my sense of touch is stimulated	Test : - Étude : 0,887	My sense of touch is stimulated	Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,92 /0,84
	Au festival X, mon sens du goût est stimulé	At the X festival, my sense of taste is stimulated	Test : - Étude : 0,887	Item créé pour la présente étude, inspiré des items de Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)		
	Au festival X, mon sens de l'odorat est stimulé	At the X festival, my sense of smell is stimulated	Test : - Étude : 0,887	My sense of smell is stimulated	Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,92 /0,84
Expérience sensorielle 2	Le festival X fait appel à mes sens	The X festival appeals my senses	Test : - Étude : Rejeté	Taipei Zoo tries to engage my senses	Tsaur, Chiu et Wang (2006)	0,7734
	Au festival X, mon sens de la vue est stimulé	At the X festival, my visual sense is stimulated	Test : - Étude : 0,795	My visual sense is stimulated	Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,92 /0,84
	Au festival X, mon sens de l'ouïe est stimulé	At the X festival, my sense of hearing is stimulated	Test : - Étude : 0,795	My sense of hearing is stimulated	Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,92 /0,84
Expérience émotionnelle	Au festival X, je suis joyeux	At the X festival, I am happy	Test : 0,818 Étude : 0,95	Au cours de [ma] visite de l'Espace Culture [j'ai] ressenti de la joie	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,834
	Au festival X, je suis enthousiaste	At the X festival, I am enthusiastic	Test : 0,818 Étude : 0,95	Au cours de [ma] visite de l'Espace Culture [j'ai] ressenti de l'enthousiasme	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,834
	Au festival X, je suis amusé	At the X festival, I am entertained	Test : 0,818 Étude : 0,95	Au cours de [ma] visite de l'Espace Culture [j'ai] ressenti de l'amusement	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,834

Section 2 : L'expérience vécue en festival (suite)

Provenance des énoncés (suite)						
Expérience émotionnelle (suite)	Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
	Au festival X, je suis agréablement surpris	At the X festival, I am pleasantly surprised	Test : 0,818 Étude : 0,95	Au cours de [ma] visite de l'Espace Culture [j'ai] ressenti une surprise agréable	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,834
	Au festival X, je suis enchanté	At the X festival, I am delighted	Test : 0,818 Étude : 0,95	Au cours de [ma] visite de l'Espace Culture [j'ai] ressenti de l'enchantement	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,834
Expérience cognitive	J'apprends beaucoup de choses au festival X	At the X festival, I learn a lot	Test : 0,823 Étude : 0,869	I learned a lot from my experience at VEISHEA	Manthiou, Lee, Tang et Chiang (2014)	0,90
	Le festival X stimule ma curiosité	The X festival stimulates my curiosity	Test : 0,823 Étude : 0,869	Taipei Zoo stimulates my curiosity	Tsaur, Chiu et Wang (2006)	0,7052
	J'acquiers du savoir de mon expérience au festival X	I acquire knowledge from my experience at the X festival	Test : 0,823 Étude : 0,869	My experience at VEISHEA has made me more knowledgeable	Manthiou, Lee, Tang et Chiang (2014)	0,90
	Le festival X stimule ma créativité	The X festival stimulates my creativity	Test : 0,823 Étude : 0,869	Item créé aux fins de la présente étude		
Exp. physique et sociale	Je prends des photos au festival X	I take pictures at the X festival	Test : 0,668 Étude : 0,761	I would like to take pictures in Taipei Zoo as mementos	Tsaur, Chiu et Wang (2006)	0,7155
	J'achète des souvenirs qui sont reliés au festival X	I buy souvenirs related to the X festival	Test : 0,668 Étude : Rejeté	I would buy some souvenirs which are related to Taipei Zoo	Tsaur, Chiu et Wang (2006)	0,7244

Section 2 : L'expérience vécue en festival (suite)

Expérience physique et sociale (suite)

Provenance des énoncés (suite)					
Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
Je dépense de l'argent sur les lieux du festival X	I spend money on the X festival site	Test : 0,668 Étude : 0,761	Item créé aux fins de la présente étude		
Je consomme de l'alcool à ce festival X	I drink alcohol at the X festival	Test : 0,668 Étude : 0,761	Item créé aux fins de la présente étude		
Ce festival X favorise mes amitiés et mes relations avec d'autres personnes	The X festival promotes my friendships and my relationships with others	Test : 0,771 Étude : 0,761	The shopping trip can promote my relationships with others, my feelings, and friendship	Yang et He (2011)	0,841
À ce festival X, je vis une expérience sociale plaisante	At the X festival, I enjoy a pleasant social experience	Test : 0,771 Étude : Rejeté	I live a pleasant social experience	Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,89, 0,88
Au festival X, j'adopte des comportements conformes à ceux des autres festivaliers	At the X festival, I adapt my behavior to fit in with the other festival goers	Test : 0,771 Étude : 0,761	Item créé aux fins de la présente étude		
Je discute de mon expérience au festival X avec d'autres personnes	I talk with others about my experience at the X festival	Test : 0,771 Étude : Rejeté	I would like to share what I experienced in Taipei Zoo	Tsaur, Chiu et Wang (2006)	0,7155

Section 3 : L'attachement au festival

Importance du lieu (Dépendance au lieu)

Je reçois plus de satisfaction de la participation au festival X qu'à n'importe quel autre festival	I feel more satisfaction from attending the X festival than any other festival	Test : 0,875 Étude : 0,927	I get more satisfaction out of visiting "X" than any other	Williams et Vaske (2003)	0,83, 0,86, 0,81, 0,82, 0,85
À mes yeux, aucun autre endroit où pratiquer le même type d'activités ne pourrait remplacer le festival X	I think, no other place where to enjoy similar activities could substitute the X festival	Test : 0,875 Étude : 0,927	I wouldn't substitute any other area for doing the types of things I do at "X"	Williams et Vaske (2003)	0,83, 0,86, 0,81, 0,82, 0,85

Section 3 : L'attachement au festival (suite)

		Provenance des énoncés (suite)					
Importance du lieu (Dépendance au lieu) (suite)		Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
		J'ai plus de plaisir à faire ce que je fais au festival X qu'à n'importe quel autre festival	I have a greater sense of pleasure doing what I do at the X festival than at any other festival	Test : 0,875 Étude : 0,927	I enjoy hiking along the Appalachian Trail more than any other trail	Kyle, Graefe, Manning et Bacon (2004c)	0,86
		Assister à des représentations musicales / cinématographiques au festival X est plus important pour moi que d'y assister à tout autre festival	Attending to musical / film performances / at the X festival is more important to me than attending to these performances at any other festival	Test : 0,875 Étude : 0,927	Doing what I do at "X" is more important to me than doing it in any other place	Williams et Vaske (2003)	0,83, 0,86, 0,81, 0,82, 0,85
Identification au lieu		Le festival X signifie beaucoup pour moi	The X festival means a lot to me	Test : 0,925 Étude : 0,937	"X" means a lot to me	Williams et Vaske (2003)	0,91, 0,92, 0,92, 0,94
		Je suis très attaché(e) au festival X	I am very attached to the X festival	Test : 0,925 Étude : 0,937	I am very attached to "X"	Williams et Vaske (2003)	0,91, 0,92, 0,92, 0,94
		Je m'identifie fortement au festival X	I strongly identify myself to the X festival	Test : 0,925 Étude : 0,937	I identify strongly with "X"	Williams et Vaske (2003)	0,91, 0,92, 0,92, 0,94
		Le festival X en dit beaucoup sur la personne que je suis	The X festival says a lot about the type of person I am	Test : 0,925 Étude : 0,937	Living in the Otways says a lot about who I am	Brown et Raymond (2007)	0,93
		J'ai l'impression que le festival X est une partie de moi	I feel as though the X festival is a part of me	Test : 0,925 Étude : 0,937	I feel "X" is a part of me	Williams et Vaske (2003)	0,91, 0,92, 0,92, 0,94
		Il serait difficile pour moi d'arrêter d'assister au festival X	It would be hard for me to stop going to the X festival	Test : 0,925 Étude : 0,937	It would be very hard for me to leave this neighborhood	Bonaiuto, Fornara et Bonnes (2006)	0,91

Section 3 : L'attachement au festival (suite)

Liens sociaux

Provenance des énoncés (suite)					
Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
J'ai une connexion spéciale avec les gens participant au festival X	I have a special connection with the people who attend the X festival	Test : 0,843 Étude : 0,841	I have a special connection to the people who visit (or live in) this town	Lee, Kyle et Scott (2012)	0,96
J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent le festival X	I have a sense of family with the people who attend the X festival	Test : 0,843 Étude : 0,841	J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent ce lieu ou y travaillent	Debenedetti (2007)	0,898
Si j'arrêtais d'assister au festival X, je perdrais contact avec certains amis	If I were to stop visiting the X festival, I would likely lose contact with certain friends	Test : 0,843 Étude : 0,841	If I were to stop visiting (or be away from) this town, I would lose contact with a number of friends	Lee, Kyle et Scott (2012)	0,96
Au festival X, je passe volontairement du temps en compagnie de personnes nouvellement rencontrées sur les lieux	At the X festival, I voluntarily spend time in the company of people I have met on the site	Test : 0,843 Étude : 0,841	Item créé aux fins de la présente étude		
Je m'identifie aux gens fréquentant le festival X	I identify myself with the other people attending the X festival	Test : 0,843 Étude : Rejeté	I identify myself with the other customers	Adapté de Montour Brunet <i>et al.</i> (2015)	0,89, 0,88
Je ressens un sentiment d'appartenance aux festivaliers du festival X	At the X festival, I feel a sense of belonging to the festival goers	Test : 0,843 Étude : Rejeté	By shopping in these supermarkets/shopping marts, I can find a sense of belonging	Yang et He (2011)	0,841

Section 4 : Évaluation et intentions

		Provenance des énoncés (suite)					
		Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
Qualité de service		Je dirais que ce festival X offre un service supérieur à celui offert dans des lieux similaires	I would say the X festival offers superior services as compared to other similar places	Test : 0,723	I would say that XYZ provides superior service	Brady et Cronin (2001)	0,90
		Je crois que le festival X offre un excellent service	I believe the X festival offers excellent service	Test : 0,723	I believe XYZ offers excellent service	Brady et Cronin (2001)	0,90
		Quand je pense au festival X, je pense à l'excellence du service	When I think of the X festival, I think of the excellent service	Test : 0,723	When I think of smartphones I think of service excellence	Maghnati, Ling et Nasermoadeli (2012)	0,702
		Je considère le festival comme un expert dans les services qu'il fournit	I consider the X festival as an expert in the services it provides	Test : -	I think of particular smartphone brand as an expert in the merchandise it offer	Maghnati, Ling et Nasermoadeli (2012)	0,702
Satisfaction		Les artistes / films présentés lors du festival X sont excellents	The artists/films presented at the X festival are excellent	Test : 0,851	Item créé aux fins de la présente étude		
		Les performances musicales / les films sont d'excellente qualité	The musical performances / movies are of excellent quality	Test : 0,851	Item créé aux fins de la présente étude		
		Mon expérience au festival X était exactement ce dont j'avais besoin	My experience at the X festival was exactly what I needed	Test : 0,851	My experience at this festival was exactly what I needed	Lee, Kyle et Scott (2012)	0,95
		C'est l'un des meilleurs festivals auxquels j'ai participé	It is one of the best festivals I have attended	Test : 0,851	This was one of the best festivals I have ever visited	Lee, Kyle et Scott (2012)	0,95
		Je suis satisfait de ma participation au festival X	I am satisfied of my participation to the X festival	Test : 0,851	Je suis satisfait(e) de ma visite dans cet espace	Lombart et Labbé-Pinlon (2006)	0,776

Section 4 : Évaluation et intentions (suite)

Loyauté	Provenance des énoncés (suite)					
	Énoncés français	Énoncés anglais	Fidélité des énoncés	Énoncés originaux	Auteurs des énoncés originaux	Fidélité énoncés originaux
	J'ai l'intention d'assister à nouveau au festival X	My intention is to come back to the X festival	Test : 0,867	In future vacations I intend to return to this rural place	Loureiro (2014)	0,955 fidélité composite
	Je dis des choses positives à propos du festival X à d'autres personnes	I tell positive things about the X festival to other people	Test : 0,867	I will speak well about this rural place to other people	Loureiro (2014)	0,955 fidélité composite
	Si quelqu'un me demandait des conseils, je lui recommanderais le festival X	If someone were to ask me for advice, I would recommend the X festival	Test : 0,867	I will recommend this rural place if someone asks for my advice	Loureiro (2014)	0,955 fidélité composite
J'encourage mes proches à aller au festival X	I encourage people close to me to attend the X festival	Test : 0,867	I will encourage my friends and relatives to visit this rural place	Loureiro (2014)	0,955 fidélité composite	

ANNEXE C

OUTIL DE COLLECTE

Bonjour,

Je suis une étudiante à la maîtrise en sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal et j'effectue présentement une étude sur l'attachement aux festivals* de musique et de cinéma en partenariat avec divers promoteurs de festivals. Si vous avez assisté à un festival durant la dernière année, votre aide me sera précieuse dans la réalisation de mon mémoire et afin de faire entendre votre voix auprès d'entreprises organisatrices d'événements.

Sachez que ce questionnaire ne prendra que dix à quinze minutes de votre temps et que vos réponses resteront anonymes. Merci de votre participation.

Pascale Dusseault, étudiante à la M.Sc. en marketing

Courriel : dusseault.pascale@courrier.uqam.ca Téléphone : (514) 318-8105

Sous la direction de Lova Rajaobelina, professeur au département de marketing à l'ESG-UQAM

Courriel : rajaobelina.lova@uqam.ca Téléphone : (514) 987-3000 poste 5268

* Festival : Série périodique de manifestations artistiques appartenant à un genre donné et qui se tient habituellement dans un lieu précis. -- Série de représentations consacrées à un art, à un artiste. (Larousse.fr)

QUESTIONS FILTRES

1. Avez-vous dix-huit ans ou plus?

Oui ☐ 1

Non ☐ 2 (Le questionnaire est terminé. Merci pour votre participation.)

2. Avez-vous assisté à un festival de cinéma au Canada durant les douze derniers mois?

Oui ☐ 1

Non ☐ 2 (Le questionnaire est terminé. Merci pour votre participation.)

SECTION 1 : IDENTIFICATION D'UN FESTIVAL

3. À environ combien de festivals de cinéma / musique différents avez-vous participé personnellement durant les douze derniers mois ?

_____ festival(s)

4. Nommez votre festival de cinéma / musique préféré, auquel vous avez assisté au Canada durant les douze derniers mois. Vous pouvez nommer un festival différent que celui de la page Facebook où vous avez accédé à ce questionnaire. (Ne pas répéter le mot festival, inscrire uniquement le nom. Ex : International de Films Fantasia, du Film Étudiant de Québec, de Toronto, etc.)

Nom du festival préféré : _____

5. Le festival X est situé (province ou territoire)...

Alberta	<input type="checkbox"/>	1
Colombie-Britannique	<input type="checkbox"/>	2
Île-du-Prince-Édouard	<input type="checkbox"/>	3
Manitoba	<input type="checkbox"/>	4
Nouveau-Brunswick	<input type="checkbox"/>	5
Nouvelle-Écosse	<input type="checkbox"/>	6
Ontario	<input type="checkbox"/>	7
Québec	<input type="checkbox"/>	8
Saskatchewan	<input type="checkbox"/>	9
Terre-Neuve-et-Labrador	<input type="checkbox"/>	10
Nunavut	<input type="checkbox"/>	11
Territoires du Nord-Ouest	<input type="checkbox"/>	12
Yukon	<input type="checkbox"/>	13

6. Depuis sa première édition, combien de fois avez-vous assisté au festival X ?

_____ fois

7. Lors de votre dernière participation au festival X, vous êtes arrivé :

(plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|--|--------------------------|---|
| Seul(e) | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Accompagné(e) de votre amoureux ou amoureuse | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Accompagné(e) d'un ou de plusieurs amis | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Accompagné(e) d'un ou de plusieurs collègues de travail | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Accompagné(e) d'un ou de plusieurs membres de la famille | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Autre (veuillez préciser) : _____ | <input type="checkbox"/> | 6 |

SECTION 2 : L'EXPÉRIENCE VÉCUE AU FESTIVAL

8. Ci-dessous se trouve un ensemble d'énoncés à propos de l'expérience que vous avez vécue au festival X.

Veuillez indiquer votre niveau d'accord (1 = tout à fait en désaccord et 7 = tout à fait en accord) avec chacun de ces énoncés :

Expérience sensorielle

Le festival X fait appel à mes sens.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, mon sens de la vue est stimulé.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, mon sens du toucher est stimulé.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, mon sens du goût est stimulé.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, mon sens de l'ouïe est stimulé.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, mon sens de l'odorat est stimulé.

1 2 3 4 5 6 7

Expérience émotionnelle

Au festival X, je suis joyeux(se).

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je suis enthousiaste.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je suis amusé(e).

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je suis agréablement surpris(e).

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je suis enchanté(e).

1 2 3 4 5 6 7

État d'esprit (expérience cognitive)

J'apprends beaucoup de choses au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Le festival X stimule ma curiosité.

1 2 3 4 5 6 7

J'acquiers du savoir de mon expérience au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Le festival X stimule ma créativité.

1 2 3 4 5 6 7

Expérience comportementale

Je prends des photos au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

J'achète des souvenirs qui sont reliés au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Je dépense de l'argent sur les lieux du festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Je consomme de l'alcool au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Expérience sociale

Le festival X favorise mes amitiés et mes relations avec d'autres personnes.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je vis une expérience sociale plaisante.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, j'adopte des comportements conformes à ceux des autres festivaliers.

1 2 3 4 5 6 7

Je discute de mon expérience au festival X avec d'autres personnes.

1 2 3 4 5 6 7

SECTION 3 : L'ATTACHEMENT AU FESTIVAL

8. Ci-dessous se trouve un ensemble d'énoncés à propos de votre attachement au festival X.

Veuillez indiquer votre niveau d'accord (1 = tout à fait en désaccord et 7 = tout à fait en accord) avec chacun de ces énoncés :

Importance du lieu (dépendance au lieu)

Je reçois plus de satisfaction de la participation au festival X qu'à n'importe quel autre festival.

1 2 3 4 5 6 7

À mes yeux, aucun autre endroit où pratiquer le même type d'activités ne pourrait remplacer le festival X.

1 2 3 4 5 6 7

J'ai plus de plaisir à faire ce que je fais au festival X qu'à n'importe quel autre festival.

1 2 3 4 5 6 7

Assister à des représentations cinématographiques / performances musicales au festival X est plus important pour moi que d'y assister à tout autre festival.

1 2 3 4 5 6 7

Identification au lieu

Le festival X signifie beaucoup pour moi.

1 2 3 4 5 6 7

Je suis très attaché(e) au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Je m'identifie fortement au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Le festival X en dit beaucoup sur la personne que je suis.

1 2 3 4 5 6 7

J'ai l'impression que le festival X est une partie de moi.

1 2 3 4 5 6 7

Il serait difficile pour moi d'arrêter d'assister au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Liens sociaux

J'ai une connexion spéciale avec les gens participant au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent le festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Si j'arrêtais d'assister au festival X, je perdrais contact avec certains amis.

1 2 3 4 5 6 7

Au festival X, je passe volontairement du temps en compagnie de personnes nouvellement rencontrées sur les lieux.

1 2 3 4 5 6 7

Je m'identifie aux gens fréquentant le festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Je ressens un sentiment d'appartenance aux festivaliers du festival X.

1 2 3 4 5 6 7

SECTION 4 : ÉVALUATION ET INTENTION

9. Ci-dessous se trouve un ensemble d'énoncés à propos de votre évaluation et de vos intentions par rapport au festival X.

Veuillez indiquer votre niveau d'accord (1 = tout à fait en désaccord et 7 = tout à fait en accord) avec chacun de ces énoncés :

Qualité de service

Je dirais que le festival X offre un service supérieur à celui offert dans des lieux similaires.

1 2 3 4 5 6 7

Je crois que le festival X offre un excellent service.

1 2 3 4 5 6 7

Quand je pense au festival X, je pense à l'excellence du service.

1 2 3 4 5 6 7

Je considère le festival X comme un expert dans les services qu'il fournit.

1 2 3 4 5 6 7

Satisfaction

Les films / artistes présentés lors du festival X sont excellents.

1 2 3 4 5 6 7

Les films / performances musicales présenté/es sont d'excellente qualité.

1 2 3 4 5 6 7

Mon expérience au festival X était exactement ce dont j'avais besoin.

1 2 3 4 5 6 7

C'est l'un des meilleurs festivals auxquels j'ai participé.

1 2 3 4 5 6 7

Je suis satisfait(e) de ma participation au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Loyauté

J'ai l'intention d'assister à nouveau au festival X.

1 2 3 4 5 6 7

Je dis des choses positives à propos du festival X à d'autres personnes.

1 2 3 4 5 6 7

Si quelqu'un me demandait des conseils, je lui recommanderais le festival X.

1	2	3	4	5	6	7
J'encourage mes proches à aller au festival X.						
1	2	3	4	5	6	7

SECTION 5 : INFORMATIONS AU SUJET DU RÉPONDANT

10. Dans quelle province ou dans quel territoire du Canada résidez-vous en ce moment?

Alberta	<input type="checkbox"/>	1	Je ne réside pas au Canada <input type="checkbox"/> 15
Colombie-Britannique	<input type="checkbox"/>	2	Indiquez votre pays de résidence :
Île-du-Prince-Édouard	<input type="checkbox"/>	3	_____
Manitoba	<input type="checkbox"/>	4	
Nouveau-Brunswick	<input type="checkbox"/>	5	
Nouvelle-Écosse	<input type="checkbox"/>	6	
Ontario (Région Nord-Ouest ou Nord-Est)	<input type="checkbox"/>	7	
Ontario (Région Est, Centre ou Sud-Ouest)	<input type="checkbox"/>	8	
Québec	<input type="checkbox"/>	9	
Saskatchewan	<input type="checkbox"/>	10	
Terre-Neuve-et-Labrador	<input type="checkbox"/>	11	
Nunavut	<input type="checkbox"/>	12	
Territoires du Nord-Ouest	<input type="checkbox"/>	13	
Yukon	<input type="checkbox"/>	14	

11. Êtes-vous impliqué(e) dans le domaine du cinéma / musical ?

(plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| Oui, j'étudie dans le domaine du cinéma / musical | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Oui, je travaille dans le domaine du cinéma / musical | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Oui, je fais du bénévolat dans le domaine du cinéma / musical | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Non | <input type="checkbox"/> | 4 |

12. Vous êtes :

- | | | |
|-----------|--------------------------|---|
| Un homme | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Une femme | <input type="checkbox"/> | 2 |

13. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

- | | | |
|----------------|--------------------------|---|
| 18 à 29 ans | <input type="checkbox"/> | 1 |
| 30 à 39 ans | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 40 à 49 ans | <input type="checkbox"/> | 3 |
| 50 à 59 ans | <input type="checkbox"/> | 4 |
| 60 ans ou plus | <input type="checkbox"/> | 5 |

14. Dans quelle tranche se situe votre revenu personnel annuel?

- | | | |
|---------------------|--------------------------|---|
| Moins de 15 000\$ | <input type="checkbox"/> | 1 |
| 15 000\$ à 34 999\$ | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 35 000\$ à 54 999\$ | <input type="checkbox"/> | 3 |

- 55 000\$ à 74 999\$ ☐ 4
- 75 000\$ à 94 999\$ ☐ 5
- 95 000\$ ou plus ☐ 6

15. Quel est le festival qui a effectué la publication Facebook ou Twitter par où vous avez eu accès au présent questionnaire?

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| Mariposa Folk Festival | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Northern Lights Festival Boréal | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Pop Montréal, Festival International de Musique | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Festival de la Chanson de Tadoussac | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Woodstock en Beauce | <input type="checkbox"/> | 5 |
| La Fête nationale du Québec | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Folk on the Rocks | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Calgary International Film Festival | <input type="checkbox"/> | 8 |
| Silver Wave Film Festival | <input type="checkbox"/> | 9 |
| Regent Park Film Festival | <input type="checkbox"/> | 10 |
| Festival International d'Animation d'Ottawa | <input type="checkbox"/> | 11 |
| Festival International de Films Fantasia | <input type="checkbox"/> | 12 |
| Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue | <input type="checkbox"/> | 13 |
| Les Percéides, Festival International de Cinéma et d'Art | <input type="checkbox"/> | 14 |
| Festival du Film Étudiant de Québec | <input type="checkbox"/> | 15 |
| Ne sais pas / Ne s'applique pas | <input type="checkbox"/> | 16 |

**Soumettre le
questionnaire**

Le questionnaire a été soumis. Merci de votre participation!

ANNEXE D

ANALYSES DESCRIPTIVES :

COMPORTEMENTS DE PARTICIPATION EN FESTIVAL

Comportements de participation en festival : première collecte (réseaux)		Musique (n=131)		Cinéma (n=153)		Musique et cinéma (n=284)	
		n	%	n	%	n	%
Nombre de festivals de musique ou de cinéma différents visités dans les douze derniers mois	1	40	30,5	82	53,6	122	43
	2	40	30,5	32	20,9	72	25,4
	3	32	24,4	17	11,1	49	17,3
	4	9	6,9	7	4,6	16	5,6
	5	5	3,8	8	5,2	13	4,6
	6	3	2,3	-	-	3	1,1
	8	1	0,8	-	-	1	0,4
	9	-	-	1	0,7	1	0,4
	10	-	-	1	0,7	1	0,4
	15	1	0,8	1	0,7	2	0,7
	Non réponse	-	-	4	2,7	4	1,4
Moyenne		2,4 festivals		2 festivals		2,2 festivals	
Nombre de fois que le répondant a assisté au festival sélectionné pour répondre au questionnaire depuis sa première édition	1	10	7,6	12	7,8	22	7,7
	2	19	14,5	12	7,8	31	10,9
	3	13	9,9	15	9,8	28	9,9
	4	12	9,2	12	7,8	24	8,5
	5	5	3,8	24	15,7	29	10,2
	6	13	9,9	10	6,5	23	8,1
	7	9	6,9	2	1,3	11	3,9
	8	8	6,1	9	5,9	17	6
	9	5	3,8	4	2,6	9	3,2
	10	12	9,2	14	9,2	26	9,2
	11	1	0,8	4	2,6	5	1,8
	12	7	5,3	5	3,3	12	4,2
	13	2	1,5	6	3,9	8	2,8
	14	-	-	4	2,6	4	1,4
	15	2	1,5	4	2,6	6	2,1
	16	1	0,8	1	0,7	2	0,7
	17	-	-	2	1,3	2	0,7
	18	1	0,8	3	2	4	1,4
	19	-	-	1	0,7	1	0,4
	20	1	0,8	3	2	4	1,4
	21	2	1,5	-	-	2	0,7
	24	1	0,8	1	0,7	2	0,7
	25	3	2,3	-	-	3	1,1
	28	-	-	1	0,7	1	0,4
	29	1	0,8	-	-	1	0,4
	30	1	0,8	-	-	1	0,4
	32	-	-	1	0,7	1	0,4
	50	-	-	1	0,7	1	0,4
	60	-	-	1	0,7	1	0,4
	Non réponse	2	1,5	1	0,7	3	1,1
Moyenne		7,2 fois		8 fois		7,7 fois	
Le répondant est arrivé à sa dernière participation au festival sélectionné avec... (plusieurs réponses possibles)	Seul(e)	18	13,7	75	49	93	32,7
	Amoureux(se)	48	36,6	54	35,3	102	35,9
	Ami(s)	95	72,5	104	68	199	70,1
	Collègue(s)	13	9,9	26	17	39	13,7
	Famille	32	24,4	23	15	55	19,4
	Autre	1	0,8	2	1,4	3	1,2
Mode		Ami(s)		Ami(s)		Ami(s)	

Comportements de participation en festival : deuxième collecte (panel électronique)		Musique (n=86)		Cinéma (n=80)		Musique et cinéma (n=166)	
		n	%	n	%	n	%
Nombre de festivals de musique ou de cinéma différents visités dans les douze derniers mois	1	59	68,6	60	75	119	71,1
	2	16	18,6	12	15	28	16,9
	3	9	10,5	5	6,3	14	8,4
	4	-	-	1	1,3	1	0,6
	7	1	1,2	-	-	1	0,6
	8	-	-	1	1,3	1	0,6
	10	1	1,2	-	-	1	0,6
	Non réponse	-	-	1	1,3	1	0,6
	Moyenne	1,6 fois		1,4 fois		1,5 fois	
Nombre de fois que le répondant a assisté au festival sélectionné pour répondre au questionnaire depuis sa première édition	1	12	14	33	41,3	45	27,1
	2	11	12,8	19	23,8	30	18,1
	3	16	18,6	12	15	28	16,9
	4	9	10,5	4	5	13	7,8
	5	11	12,8	4	5	15	9
	6	4	4,7	1	1,3	5	3
	7	3	3,5	-	-	3	1,8
	8	2	2,3	-	-	2	1,2
	9	1	1,2	-	-	1	0,6
	10	4	4,7	2	2,5	6	3,6
	15	2	2,3	-	-	2	1,2
	25	4	4,7	-	-	4	2,4
	30	1	1,2	1	1,3	2	1,2
	40	1	1,2	-	-	1	0,6
	Non réponse	3	3,5	4	5,1	6	3,6
	Moyenne	8,6 fois		2,6 fois		4,2 fois	
Le répondant est arrivé à sa dernière participation au festival sélectionné avec... (plusieurs réponses possibles)	Seul(e)	7	8,1	21	26,3	28	16,9
	Amoureux(se)	45	52,3	36	45	81	48,8
	Ami(s)	34	39,5	22	27,5	56	33,7
	Collègue(s)	-	-	1	1,3	1	0,6
	Famille	18	20,9	6	7,5	24	14,5
	Autre	-	-	-	-	-	-
	Mode	Amoureux(se)		Amoureux(se)		Amoureux(se)	

Comportements de participation en festival des échantillons des deux collectes combinées (réseaux sociaux et panel)		Musique (n=217)		Cinéma (n=233)		Musique et cinéma (n=450)	
		n	%	n	%	n	%
Nombre de festivals de musique ou de cinéma différents visités dans les douze derniers mois	1	99	45,6	142	60,9	241	53,6
	2	56	25,8	44	18,9	100	22,2
	3	41	18,9	22	9,4	63	14
	4	9	4,1	8	3,4	17	3,8
	5	5	2,3	8	3,4	13	2,9
	6	3	1,4	-	-	3	0,7
	7	1	0,5	-	-	1	0,2
	8	1	0,5	1	0,4	2	0,4
	9	-	-	1	0,4	1	0,2
	10	1	0,5	1	0,4	2	0,4
	15	1	0,5	1	0,4	2	0,4
	Non réponse	-	-	5	2	5	1,1
Moyenne		2,1 fois		1,8 fois		1,9 fois	
Nombre de fois que le répondant a assisté au festival sélectionné pour répondre au questionnaire depuis sa première édition	1	22	10,1	45	19,3	67	14,9
	2	30	13,8	31	13,3	61	13,6
	3	29	13,4	27	11,6	56	12,4
	4	21	9,7	16	6,9	37	8,2
	5	16	7,4	28	12	44	9,8
	6	17	7,8	11	4,7	28	6,2
	7	12	5,5	2	0,9	14	3,1
	8	10	4,6	9	3,9	19	4,2
	9	6	2,8	4	1,7	10	2,2
	10	16	7,4	16	6,9	32	7,1
	11	1	0,5	4	1,7	5	1,1
	12	7	3,2	5	2,1	12	2,7
	13	2	0,9	6	2,6	8	1,8
	14	-	-	4	1,7	4	0,9
	15	4	1,8	4	1,7	8	1,8
	16	1	0,5	1	0,4	2	0,4
	17	-	-	2	0,4	2	0,4
	18	1	0,5	3	0,4	4	0,9
	19	-	-	1	0,4	1	0,2
	20	1	0,5	3	0,4	4	0,9
	21	2	0,9	-	-	2	0,4
	24	1	0,5	1	0,4	2	0,4
	25	7	3,2	-	-	7	1,6
	28	-	-	1	0,4	1	0,2
	29	1	0,5	-	-	1	0,2
	30	2	0,9	1	0,4	3	0,7
	32	-	-	1	0,4	1	0,2
	35	1	0,5	-	-	1	0,2
	40	1	0,5	-	-	1	0,2
	50	-	-	1	0,4	1	0,2
	60	-	-	1	0,4	1	0,2
	Non réponse	6	3	4	1,6	10	2,2
Moyenne		6,9 fois		6,3 fois		6,6 fois	

Comportements de participation en festival des échantillons des deux collectes combinées (suite)		Musique (n=217)		Cinéma (n=233)		Musique et cinéma (n=450)	
		n	%	n	%	n	%
Le répondant est arrivé à sa dernière participation au festival sélectionné avec... (plusieurs réponses possibles)	Seul(e)	25	11,5	96	41,2	121	26,9
	Amoureux(se)	93	42,9	90	38,6	183	40,7
	Ami(s)	129	59,4	126	54,1	255	56,7
	Collègue(s)	13	6	27	11,6	40	8,9
	Famille	50	23	29	12,4	79	17,6
	Artiste	-	-	1	0,4	1	0,2
Mode		Ami(s)		Ami(s)		Ami(s)	

ANNEXE E

ANALYSES DESCRIPTIVES :

MOYENNES DES SCORES OBTENUS PAR ÉNONCÉS

Moyennes des scores obtenus par énoncé pour la première collecte (réseaux sociaux) (Échelles de Likert à 7 points)		Musique (n=131)			Cinéma (n=153)			Musique et cinéma combinés (n=284)		
		n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Exp. sensorielle	Appel à mes sens	131	6,03	1,35	152	5,80	1,28	283	5,90	1,31
	Sens de la vue est stimulé	131	5,87	1,2	153	6,58	0,87	284	6,25	1,09
	Sens du toucher est stimulé	131	4,03	1,57	152	2,67	1,56	283	3,30	1,70
	Sens du goût est stimulé	131	4,48	1,7	150	2,98	1,75	281	3,68	1,88
	Sens de l'ouïe est stimulé	131	6,63	1,01	152	6,26	1,09	283	6,43	1,07
	Sens de l'odorat est stimulé	131	4,61	1,56	152	2,75	1,53	283	3,61	1,8
Exp. émotionnelle	Je suis joyeux(se)	131	6,65	1,04	153	6,48	0,96	284	6,56	1
	Je suis enthousiaste	131	6,64	1,01	152	6,55	0,92	283	6,59	0,96
	Je suis amusé(e)	131	6,51	1,13	152	6,43	1,01	283	6,47	1,06
	Je suis agréablement surpris(e)	131	6,28	1,15	152	6,3	1,02	283	6,29	1,08
	Je suis enchanté(e)	131	6,43	1,11	153	6,26	1,14	284	6,34	1,13
Exp. cognitive	J'apprends beaucoup	131	4,92	1,4	153	5,29	1,3	284	5,12	1,36
	Stimule ma curiosité	131	5,87	1,30	152	6,32	1,01	283	6,11	1,17
	J'acquiers du savoir	130	4,79	1,59	153	5,27	1,44	283	5,05	1,52
	Stimule ma créativité	131	5,17	1,58	152	5,51	1,31	283	5,35	1,45
Exp. physique	Je prends des photos	131	5,56	1,85	153	3,32	2,14	284	4,35	2,3
	J'achète des souvenirs	131	4,3	2,07	153	3,21	2,04	284	3,71	2,12
	Je dépense de l'argent	131	5,92	1,53	153	4,72	1,9	284	5,27	1,83
	Je consomme de l'alcool	131	5,96	1,76	153	2,86	2,25	284	4,29	2,56
Expérience sociale	Festival favorise mes amitiés et relations	131	6,11	1,35	153	5,56	1,23	284	5,80	1,31
	Je vis une expérience sociale plaisante	131	6,39	1,11	153	5,81	1,25	284	6,08	1,22
	J'adopte des comportements conformes	131	5,89	1,33	153	5,47	1,44	284	5,66	1,40
	Je discute de mon expérience	131	6,49	1,03	153	6,28	1	284	6,37	1,02

Moyennes des scores obtenus par énoncé pour la première collecte (suite)		Musique (n=131)			Cinéma (n=153)			Musique et cinéma combinés (n=284)		
		n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Dépendance au lieu	Plus satisfaction au festival	130	5,75	1,31	153	5,66	1,38	283	5,70	1,35
	Aucun autre endroit ne peut remplacer le festival	130	5,78	1,63	151	5,61	1,51	281	5,69	1,57
	Plus de plaisir à ce festival	130	5,61	1,65	153	5,43	1,64	283	5,51	1,64
	Assister à des représentations à ce festival est plus important	130	5,23	1,76	153	5,42	1,67	283	5,33	1,71
Identification au lieu	Le festival signifie beaucoup pour moi	130	5,94	1,40	151	6,06	1	281	6	1,2
	Je suis attaché au festival	131	6,01	1,47	153	6,18	1,06	284	6,10	1,27
	Je m'identifie au festival	131	5,75	1,45	152	5,74	1,24	283	5,74	1,34
	Le festival en dit beaucoup sur la personne que je suis	130	4,98	1,77	151	5,19	1,35	281	5,09	1,56
	Le festival est une partie de moi	131	4,63	1,89	153	4,54	1,71	284	4,58	1,79
	Il me serait difficile d'arrêter d'assister au festival	130	5,66	1,68	153	5,57	1,50	283	5,61	1,59
Liens sociaux	J'ai une connexion spéciale avec les gens du festival	131	5,02	1,69	152	4,67	1,52	283	4,83	1,61
	J'ai le sentiment de former une famille	131	4,94	1,83	152	4,45	1,61	283	4,68	1,73
	Si j'arrêtais d'assister au festival, je perdrais contact avec certains amis	131	3,12	2,11	153	2,69	1,98	284	2,89	2,05
	Je passe du temps avec des gens nouvellement rencontrés sur les lieux	130	4,36	1,99	153	3,52	1,91	283	3,91	1,99
	Je m'identifie aux gens fréquentant le festival	131	4,6	1,66	153	4,39	1,6	284	4,49	1,63
	Sentiment d'appartenance aux festivaliers	131	5	1,68	152	4,84	1,63	283	4,92	1,66

Moyennes des scores obtenus par énoncé pour la deuxième collecte (panel) (Échelles de Likert à 7 points)		Musique (n=86)			Cinéma (n=80)			Musique et cinéma combinés (n=166)		
		n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Exp. sensorielle	Appel à mes sens	86	5,83	1,41	80	5,46	1,02	166	5,65	1,25
	Sens de la vue est stimulé	87	5,62	1,41	80	5,66	0,91	165	5,64	1,19
	Sens du toucher est stimulé	87	3,71	1,79	80	3,70	1,71	165	3,70	1,74
	Sens du goût est stimulé	87	4,02	1,82	78	3,94	1,66	163	3,98	1,74
	Sens de l'ouïe est stimulé	86	6,19	1,42	80	5,70	0,95	166	5,95	1,23
	Sens de l'odorat est stimulé	86	3,9	1,89	79	3,66	1,66	165	3,78	1,78
Exp. émotionnelle	Je suis joyeux(se)	86	6,04	1,31	80	5,88	0,96	166	5,96	1,15
	Je suis enthousiaste	86	6,08	1,25	79	5,82	0,96	165	5,96	1,12
	Je suis amusé(e)	86	6,01	1,32	80	5,85	1,02	166	5,93	1,18
	Je suis agréablement surpris(e)	86	5,76	1,33	80	5,99	0,92	166	5,87	1,15
	Je suis enchanté(e)	87	5,94	1,21	80	5,76	0,97	165	5,86	1,10
Exp. cognitive	J'apprends beaucoup	86	4,93	1,45	80	5,34	1,11	166	5,13	1,30
	Stimule ma curiosité	86	5,66	1,32	80	5,70	1,04	162	5,68	1,19
	J'acquiers du savoir	85	5,18	1,48	79	5,37	1,23	164	5,27	1,37
	Stimule ma créativité	86	5,19	1,49	79	5,21	1,26	165	5,20	1,38
Exp. physique	Je prends des photos	86	4,30	2,02	80	3,75	2,16	166	4,04	2,10
	J'achète des souvenirs	86	3,36	2,05	79	3,49	1,90	165	3,42	1,98
	Je dépense de l'argent	85	5,11	1,77	80	4,96	1,61	165	5,04	1,69
	Je consomme de l'alcool	85	4,55	2,20	80	3,93	2,02	165	4,25	2,13
Expérience sociale	Festival favorise mes amitiés et relations	86	5,29	1,45	80	5,06	1,34	166	5,18	1,4
	Je vis une expérience sociale plaisante	86	5,7	1,23	80	5,59	1,12	166	5,65	1,18
	J'adopte des comportements conformes	86	5,57	1,38	80	5,24	1,45	166	5,41	1,42
	Je discute de mon expérience	86	5,59	1,35	80	5,38	1,29	166	5,49	1,32

Moyennes des scores obtenus par énoncé pour la deuxième collecte (suite)		Musique (n=86)			Cinéma (n=80)			Musique et cinéma combinés (n=166)		
		n	\bar{X}	S	n	\bar{X}	S	n	\bar{X}	S
Dépendance au lieu	Plus satisfaction au festival	86	5,27	1,38	80	4,69	1,48	166	5	1,45
	Aucun autre endroit ne peut remplacer le festival	86	4,92	1,56	80	4,68	1,64	166	4,80	1,6
	Plus de plaisir à ce festival	86	4,88	1,56	80	4,66	1,62	166	4,78	1,59
	Assister à des représentations à ce festival est plus important	86	4,84	1,58	79	4,41	1,63	165	4,63	1,61
Identification au lieu	Le festival signifie beaucoup pour moi	86	5,28	1,39	80	4,98	1,32	166	5,13	1,36
	Je suis attaché au festival	85	5,25	1,50	80	4,95	1,49	165	5,10	1,50
	Je m'identifie au festival	84	5,08	1,57	80	4,70	1,50	164	4,9	1,55
	Le festival en dit beaucoup sur la personne que je suis	86	4,63	1,65	78	4,54	1,70	164	4,59	1,67
	Le festival est une partie de moi	85	4,34	1,72	80	4,29	1,71	165	4,32	1,71
	Il me serait difficile d'arrêter d'assister au festival	85	4,68	1,83	79	4,35	1,81	164	4,52	1,83
Liens sociaux	J'ai une connexion spéciale avec les gens du festival	86	4,17	1,89	80	4,41	1,53	166	4,29	1,73
	J'ai le sentiment de former une famille	86	4,13	1,88	80	4,31	1,64	166	4,22	1,77
	Si j'arrêtais d'assister au festival, je perdrais contact avec certains amis	86	3,09	1,99	80	3,39	2,10	166	3,24	2,04
	Je passe du temps avec des gens nouvellement rencontrés sur les lieux	86	3,9	1,9	80	4,05	1,90	166	3,97	1,9
	Je m'identifie aux gens fréquentant le festival	86	4,16	1,73	80	4,28	1,7	166	4,22	1,71
	Sentiment d'appartenance aux festivaliers	86	4,35	1,85	80	4,45	1,69	166	4,4	1,77

Moyennes des scores obtenus par énoncé pour les deux collectes combinées (Échelles de Likert à 7 points)		Musique (n=217)			Cinéma (n=233)			Musique et cinéma combinés (n=450)		
		n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Exp. sensorielle	Appel à mes sens	217	5,94	1,37	232	5,68	1,2	449	5,81	1,29
	Sens de la vue est stimulé	217	5,77	1,28	233	6,26	0,98	449	6,02	1,16
	Sens du toucher est stimulé	217	3,9	1,66	232	3,02	1,68	448	3,44	1,72
	Sens du goût est stimulé	217	4,3	1,75	228	3,3	1,77	444	3,79	1,83
	Sens de l'ouïe est stimulé	217	6,45	1,20	232	6,06	1,07	449	6,25	1,15
	Sens de l'odorat est stimulé	217	4,32	1,72	231	3,06	1,63	448	3,67	1,79
Exp. émotionnelle	Je suis joyeux(se)	217	6,4	1,18	233	6,27	0,99	450	6,33	1,09
	Je suis enthousiaste	217	6,41	1,14	231	6,29	0,99	448	6,35	1,06
	Je suis amusé(e)	217	6,31	1,22	232	6,23	1,04	449	6,27	1,13
	Je suis agréablement surpris(e)	217	6,07	1,24	232	6,18	0,99	449	6,13	1,12
	Je suis enchanté(e)	216	6,23	1,17	233	6,09	1,1	449	6,16	1,14
Exp. cognitive	J'apprends beaucoup	217	4,92	1,41	233	5,3	1,23	450	5,12	1,33
	Stimule ma curiosité	217	5,78	1,3	232	6,1	1,05	449	5,95	1,19
	J'acquiers du savoir	215	4,93	1,55	232	5,3	1,36	447	5,12	1,46
	Stimule ma créativité	217	5,17	1,54	231	5,4	1,29	448	5,29	1,42
Exp. physique	Je prends des photos	217	5,05	2	233	3,46	2,14	450	4,23	2,22
	J'achète des souvenirs	217	3,92	2,11	232	3,3	1,99	449	3,6	2,07
	Je dépense de l'argent	216	5,59	1,67	233	4,8	1,8	449	5,18	1,78
	Je consomme de l'alcool	216	5,4	2,05	233	3,22	2,22	449	4,27	2,4
Expérience sociale	Festival favorise mes amitiés et relations	217	5,78	1,44	233	5,38	1,28	450	5,57	1,37
	Je vis une expérience sociale plaisante	217	6,11	1,2	233	5,73	1,2	450	5,91	1,21
	J'adopte des comportements conformes	217	5,76	1,35	233	5,39	1,44	450	5,56	1,41
	Je discute de mon expérience	217	6,13	1,24	233	5,96	1,18	450	6,04	1,21

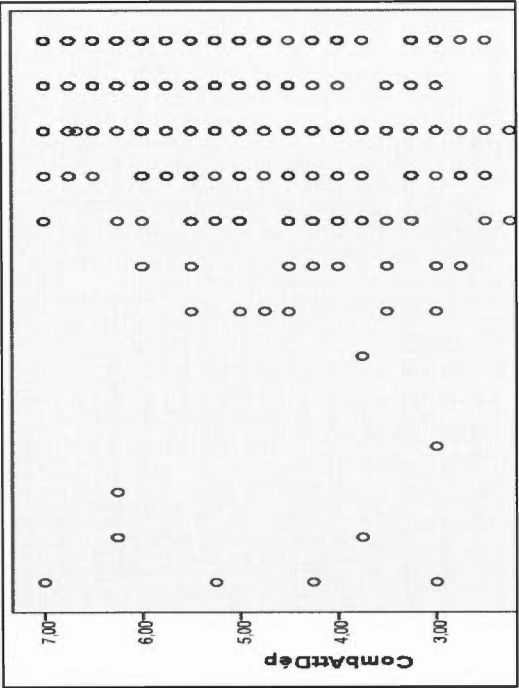
Moyennes des scores obtenus par [] ncé pour les deux collectes combinées (suite)		Musique (n=217)			Cinéma (n=233)			Musique et cinéma combinés (n=450)		
		n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Dépendance au lieu	Plus satisfaction au festival	216	5,56	1,35	233	5,32	1,48	449	5,43	1,42
	Aucun autre endroit ne peut remplacer le festival	216	5,43	1,65	231	5,28	1,61	447	5,35	1,63
	Plus de plaisir à ce festival	216	5,31	1,64	233	5,16	1,67	449	5,24	1,66
	Assister à des représentations à ce festival est plus important	216	5,07	1,69	232	5,07	1,72	448	5,07	1,7
Identification au lieu	Le festival signifie beaucoup pour moi	216	5,67	1,42	231	5,68	1,22	447	5,68	1,32
	Je suis attaché au festival	216	5,7	1,52	233	5,75	1,35	449	5,73	1,43
	Je m'identifie au festival	215	5,48	1,52	232	5,37	1,42	447	5,43	1,47
	Le festival en dit beaucoup sur a personne que je suis	216	4,83	1,72	229	4,96	1,5	445	4,9	1,61
	Le festival est une partie de moi	26	4,51	1,82	233	4,45	1,7	449	4,48	1,76
	Il me serait difficile d'arrêter d'assister au festival	215	5,27	1,8	232	5,51	1,71	447	5,21	1,75
Liens sociaux	J'ai une connexion spéciale avec les gens du festival	217	4,68	1,81	232	4,58	1,52	449	4,63	1,67
	J'ai le sentiment de former une famille	217	4,61	1,88	232	4,4	1,61	449	4,5	1,75
	Si j'arrêtais d'assister au festival, je perdrais contact avec certains amis	217	3,1	2,05	233	2,93	2,04	450	3,01	2,05
	Je passe du temps avec des gens nouvellement rencontrés sur les lieux	216	4,17	1,96	233	3,6	1,92	449	3,92	1,95
	Je m'identifie aux gens fréquentant le festival	217	4,42	1,69	233	4,35	1,63	450	4,38	1,66
	Sentiment d'appartenance aux festivaliers	217	4,74	1,77	232	4,7	1,65	449	4,72	1,71

ANNEXE F

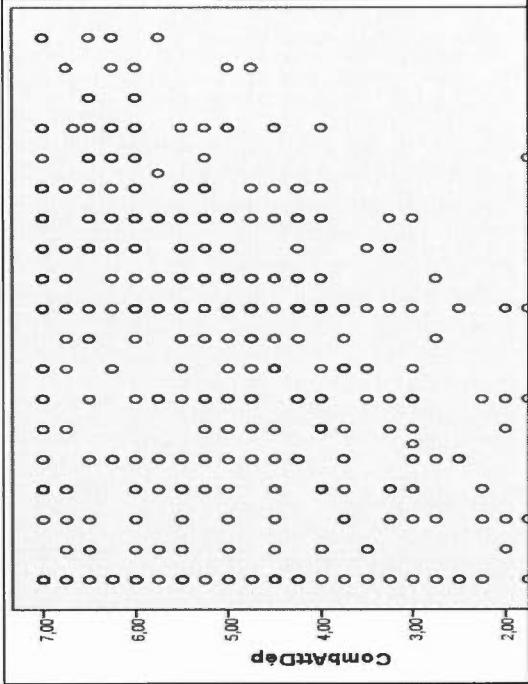
TEST DE LINÉARITÉ DES VARIABLES

Analyses portant sur les deux collectes de données (réseaux sociaux + panel)

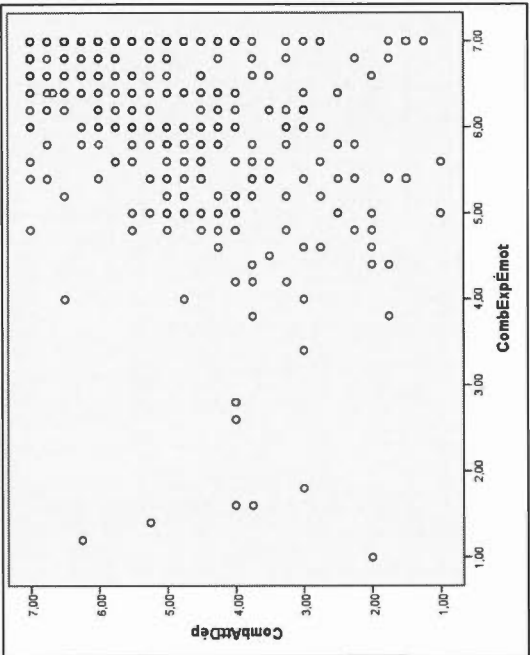
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



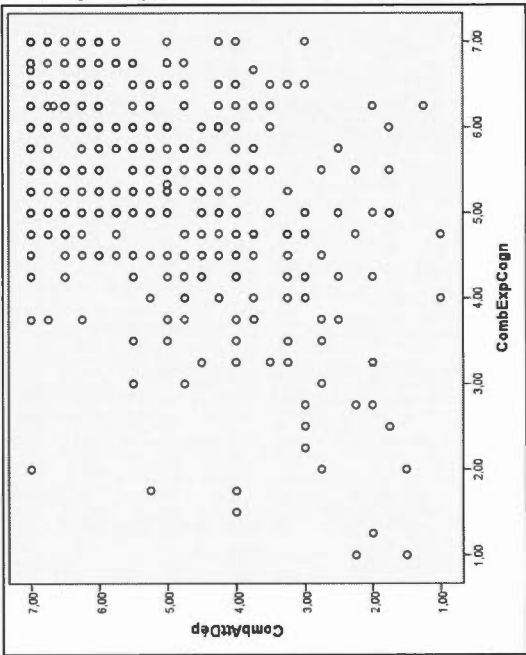
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



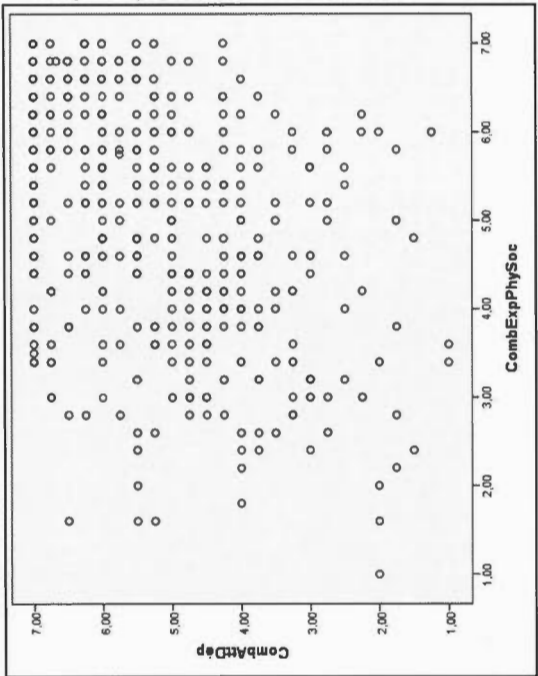
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



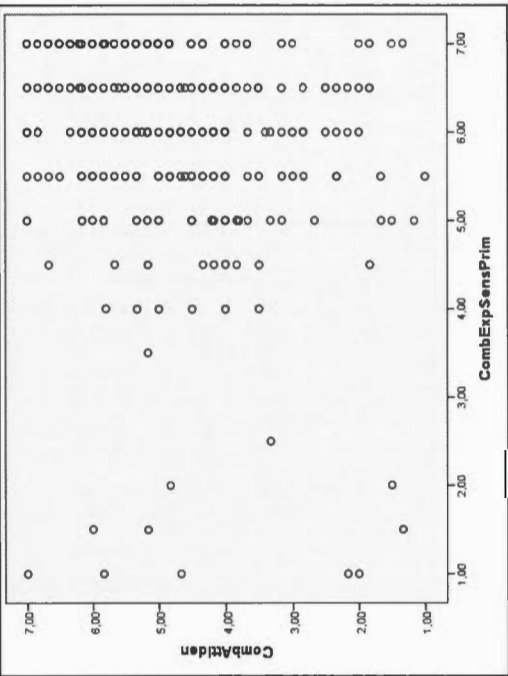
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



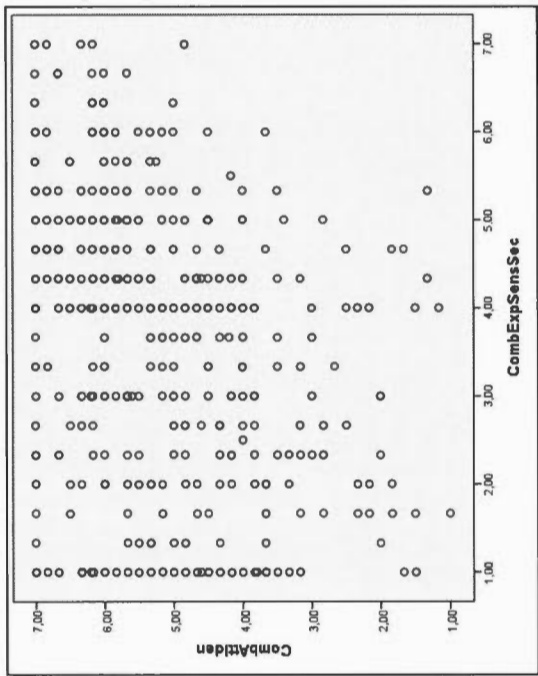
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



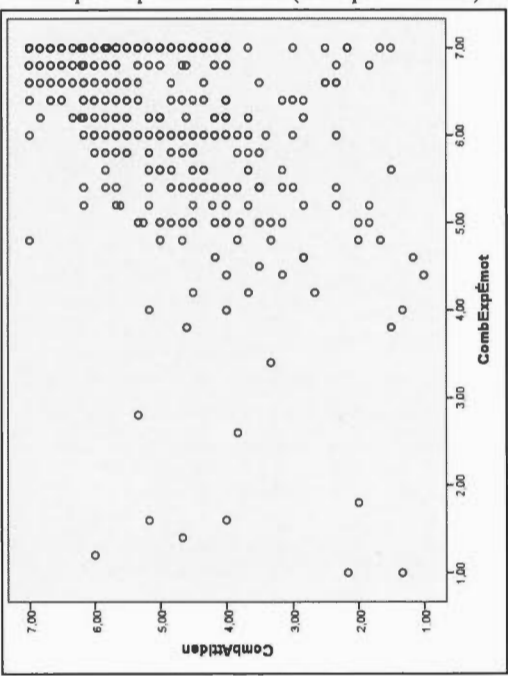
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



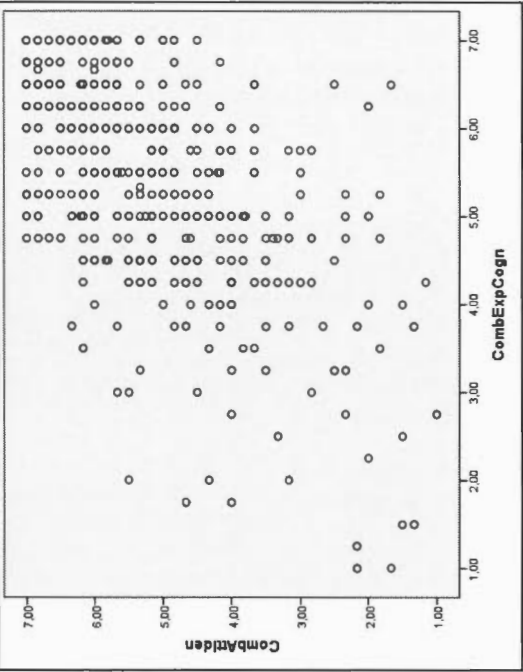
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



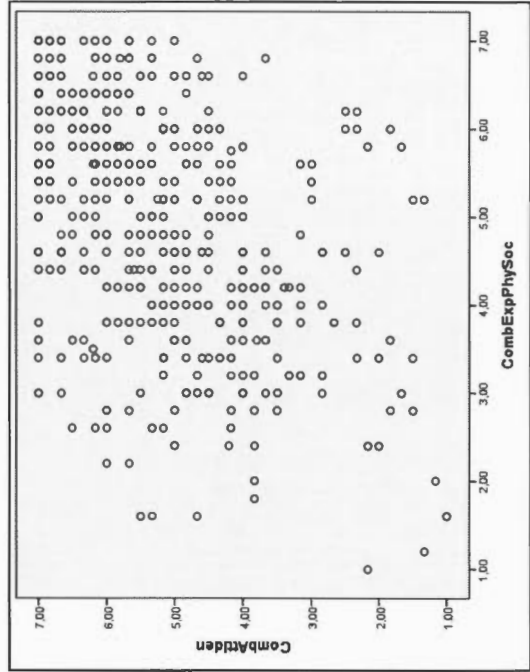
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. émotionnelle (musique + cinéma)



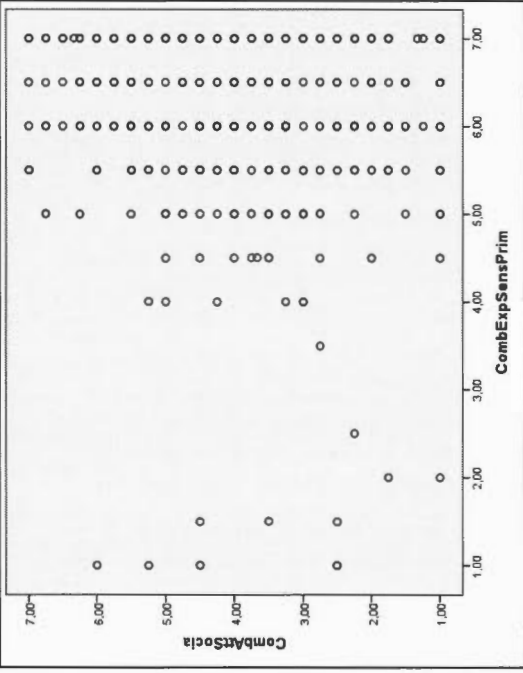
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



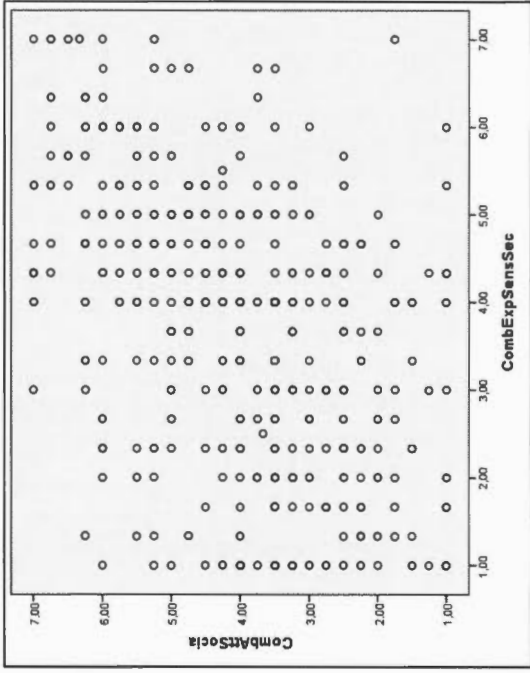
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)

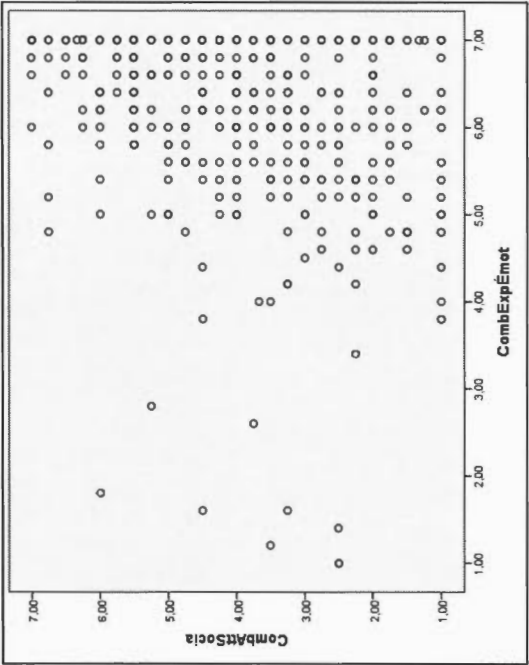


V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



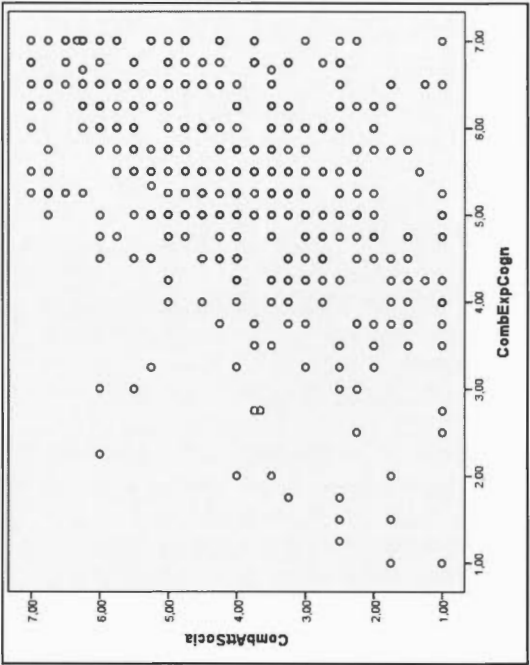
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)

V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



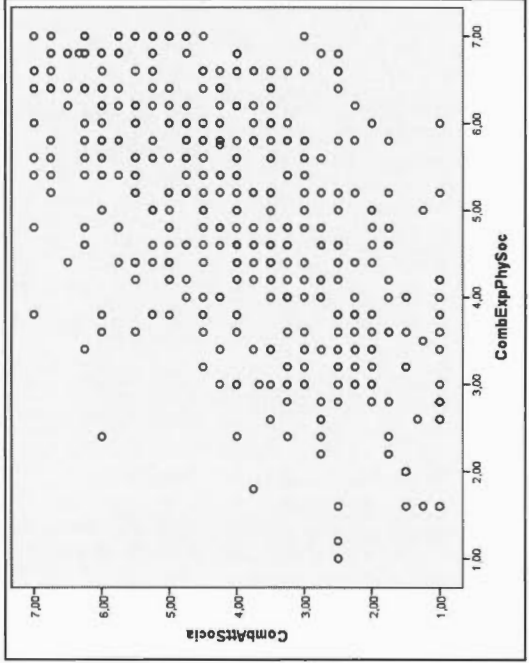
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)

V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)

V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)

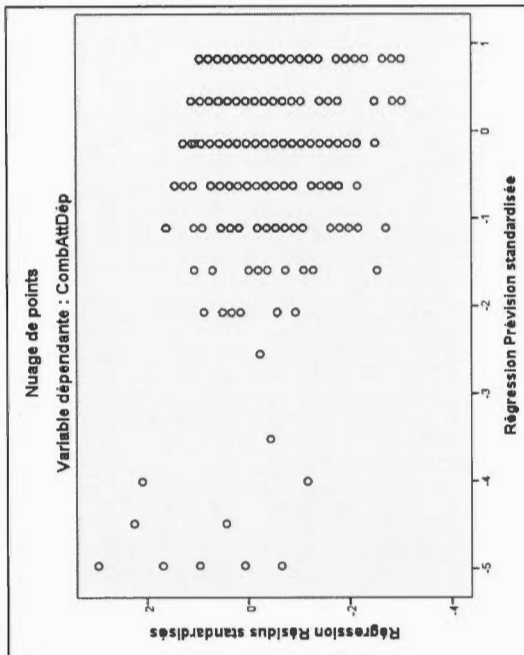


ANNEXE G

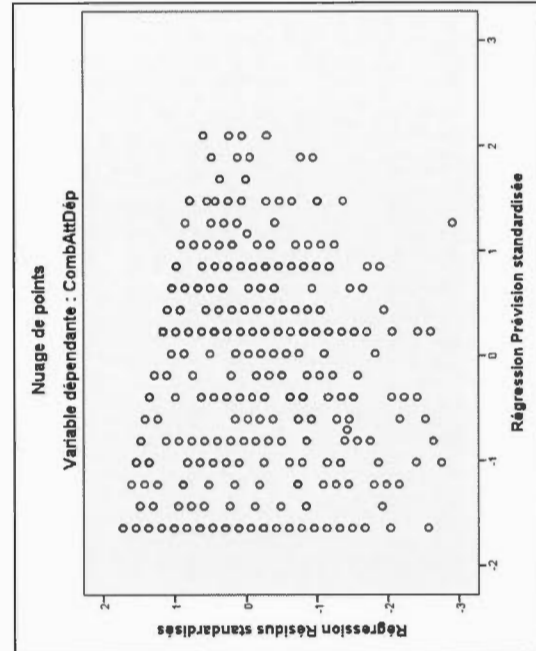
TEST D'HOMOSCÉDASTICITÉ

Analyses portant sur les deux collectes de données (réseaux sociaux + panel)

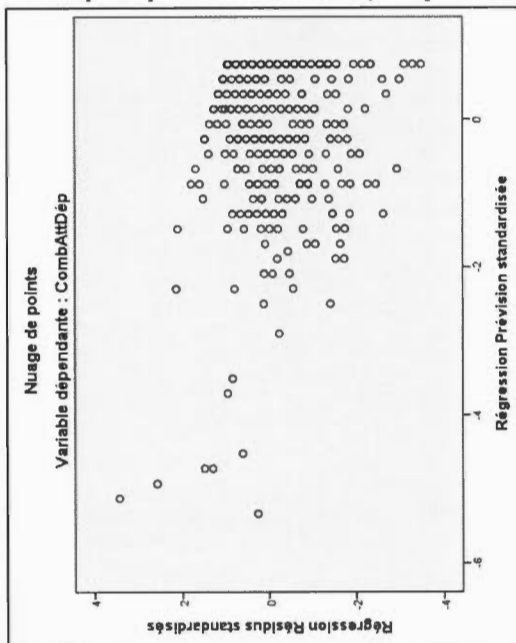
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



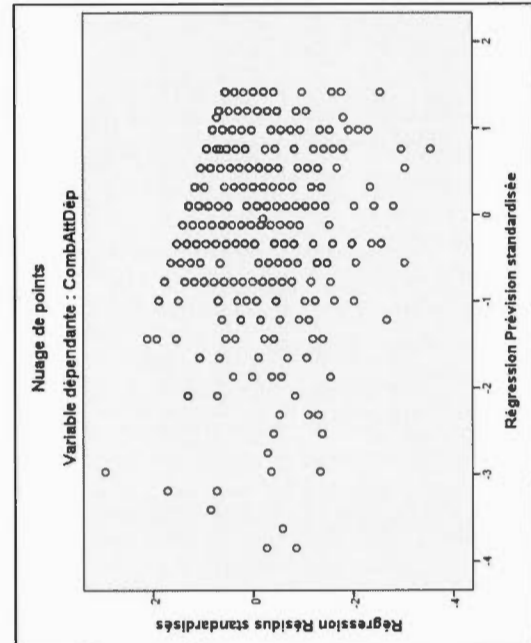
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



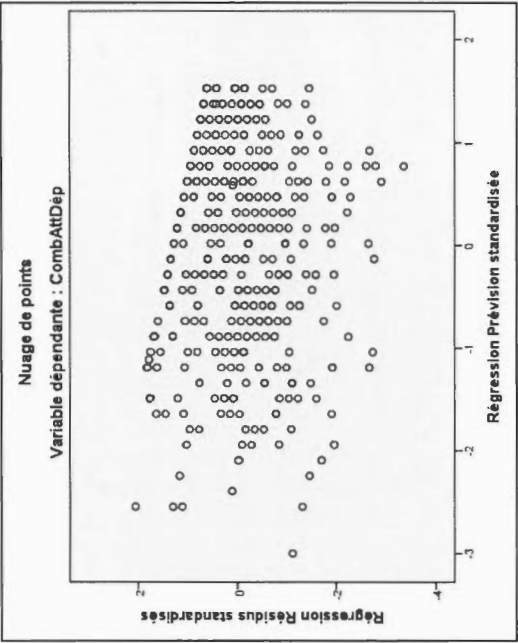
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



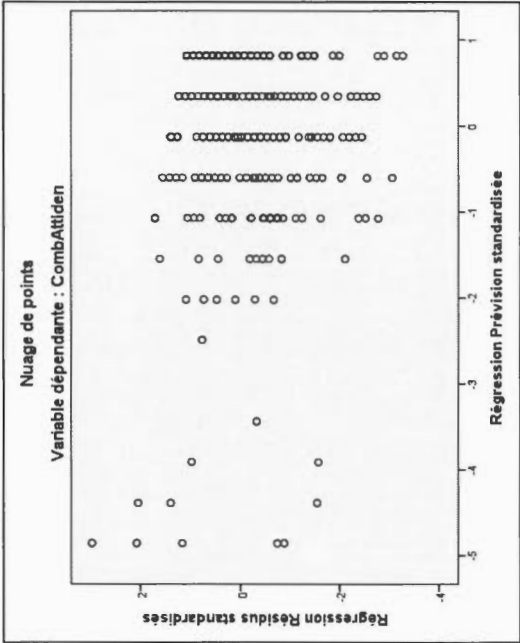
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



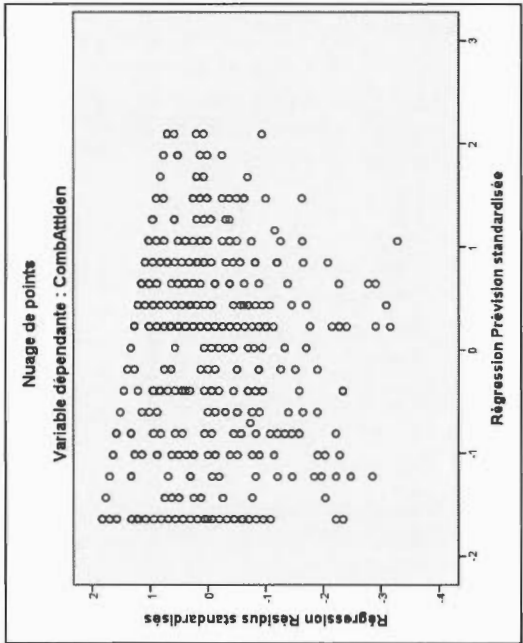
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



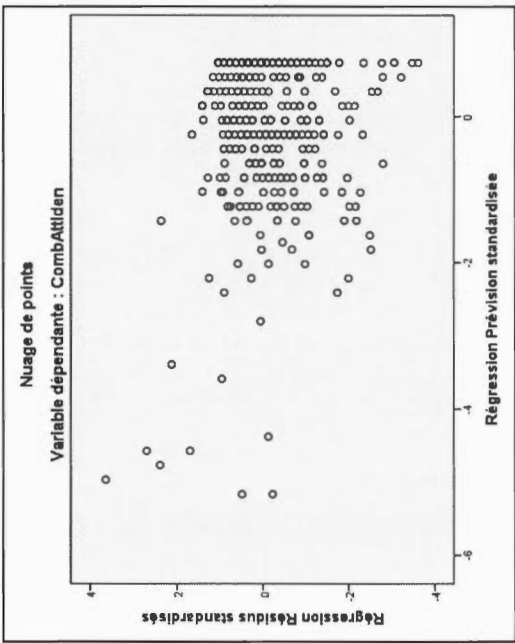
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



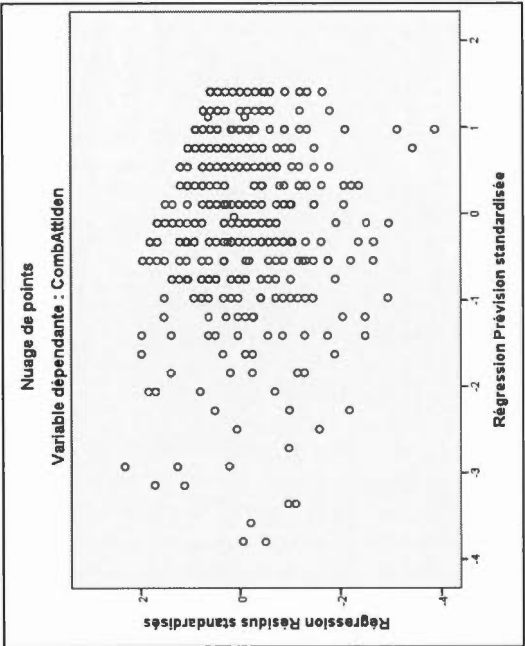
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



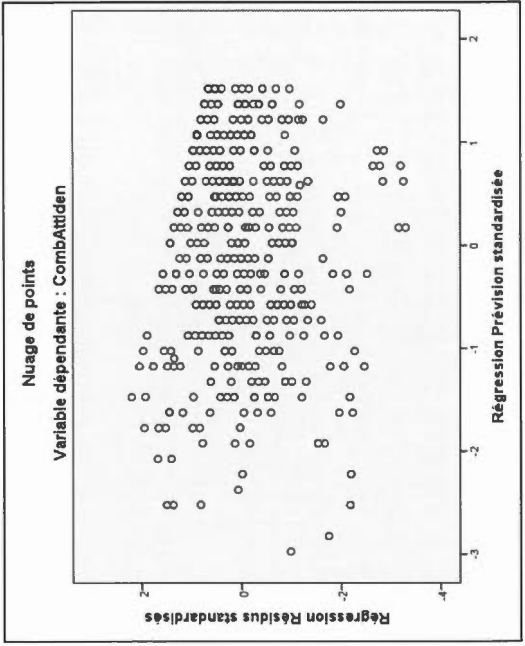
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. émotionnelle (musique + cinéma)



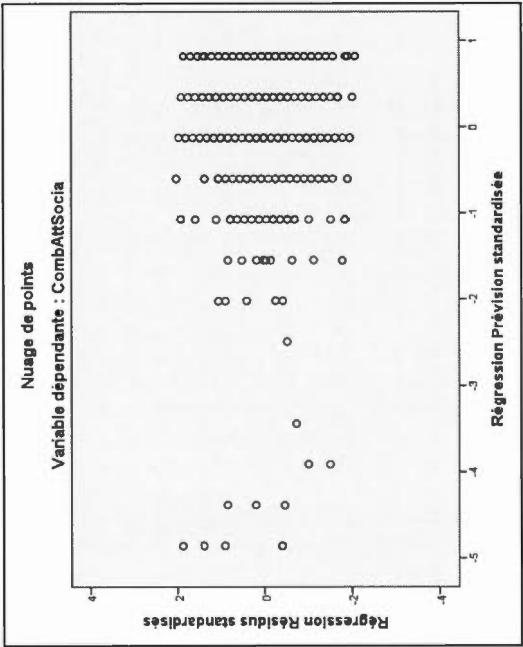
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



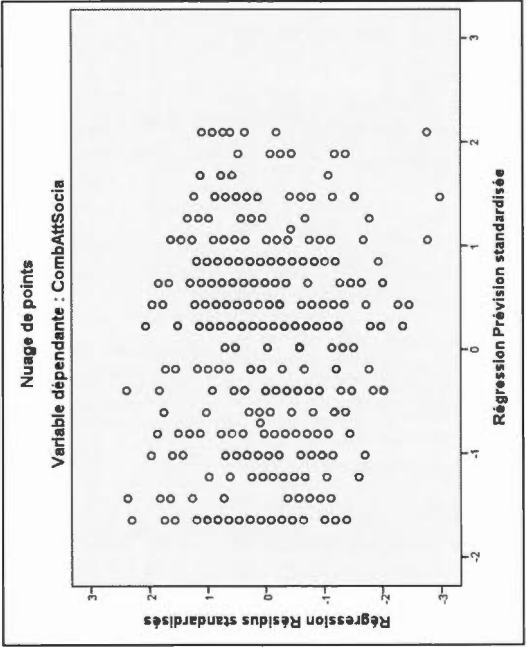
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



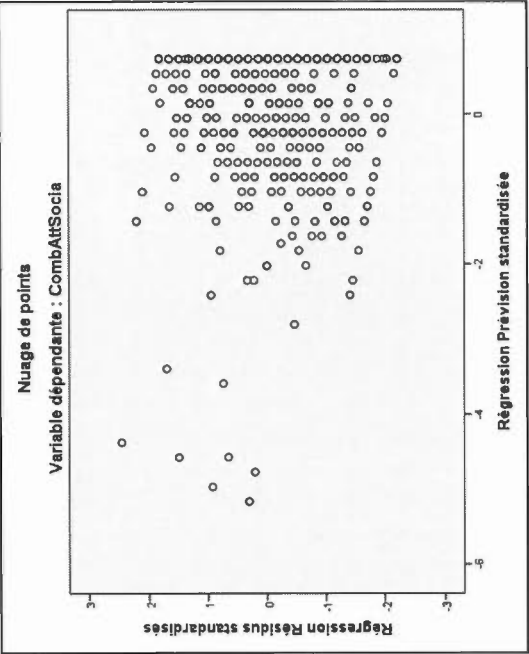
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



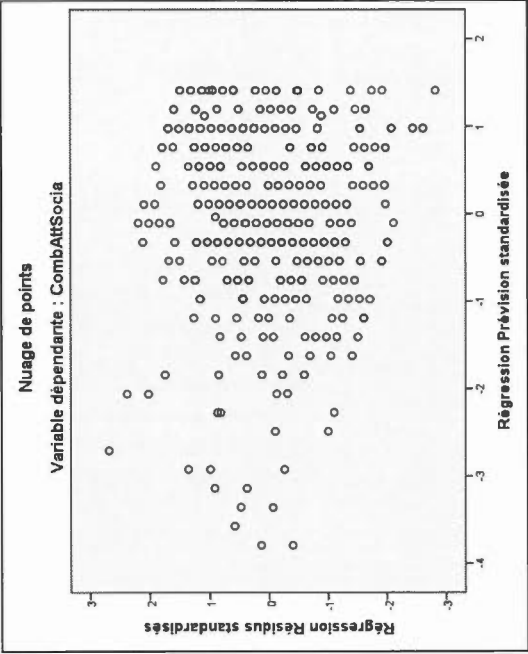
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



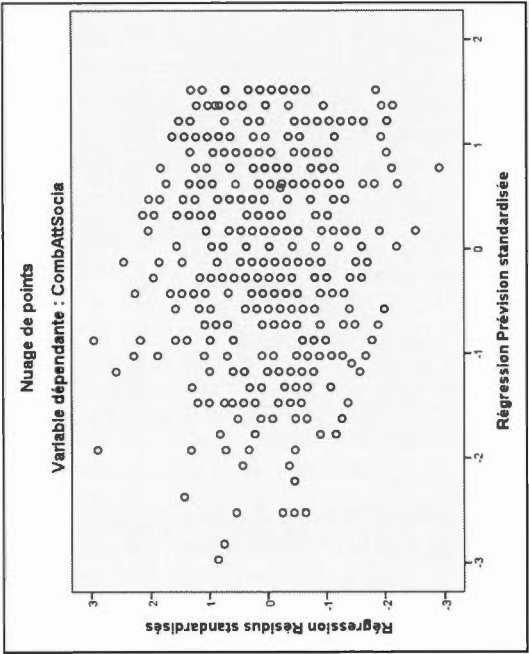
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)

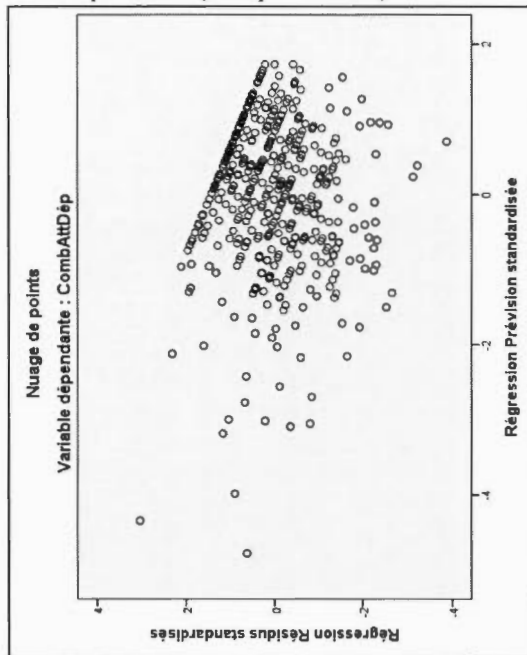


V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)

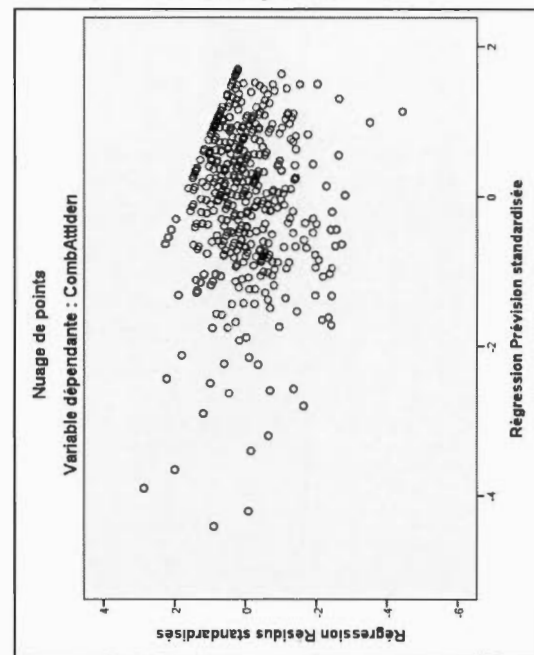


Toutes variables indépendantes combinées

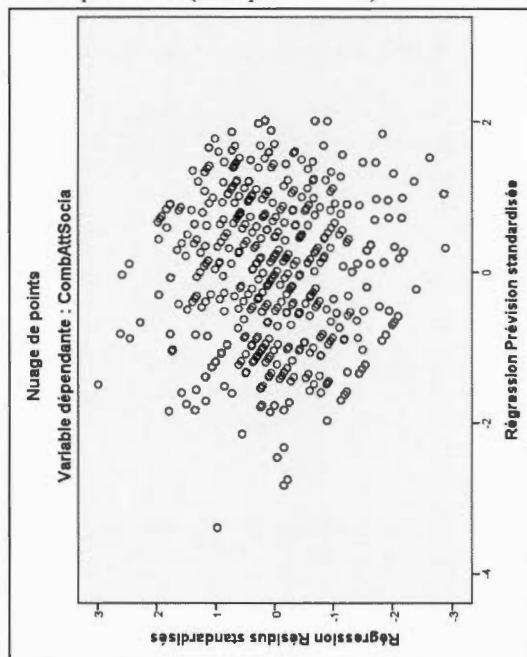
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)



V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)



V. dép. : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)

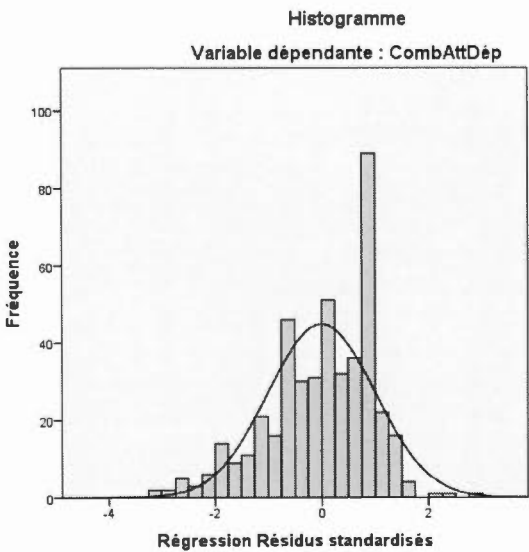


ANNEXE H

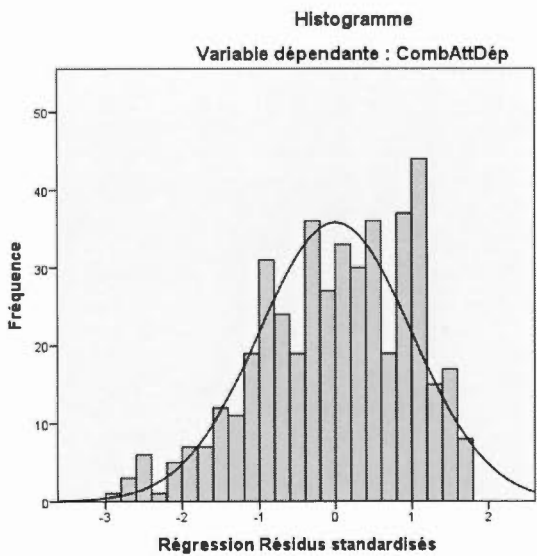
TEST DE NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION DES RÉSIDUS

Analyses portant sur les deux collectes de données (réseaux sociaux + panel)

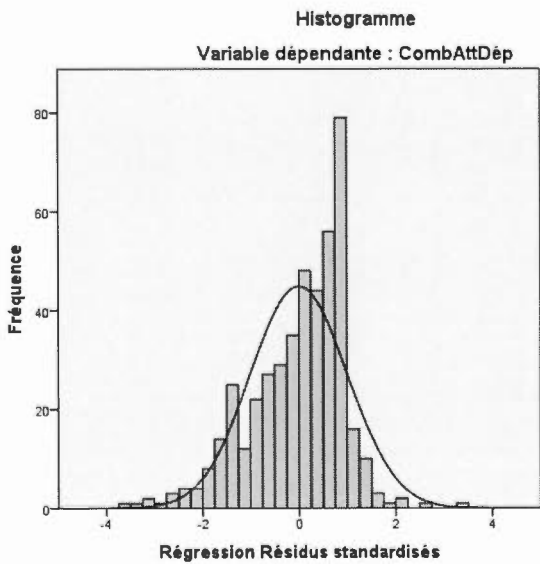
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



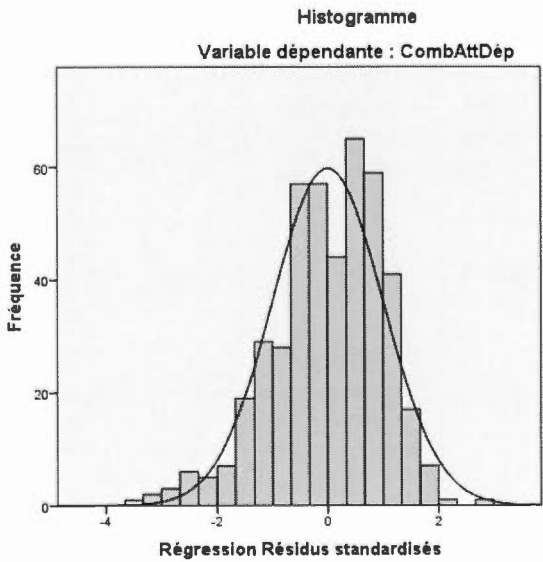
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



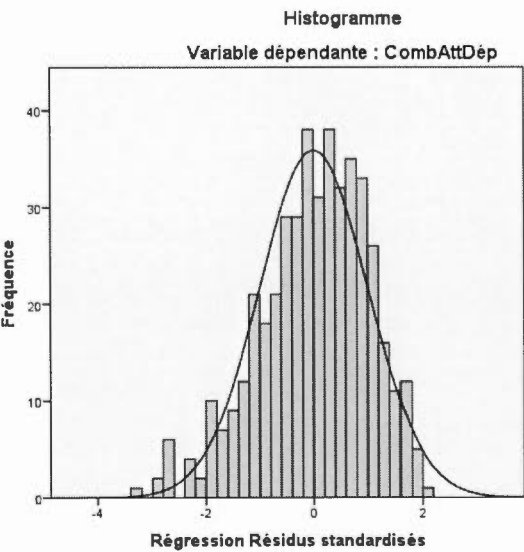
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



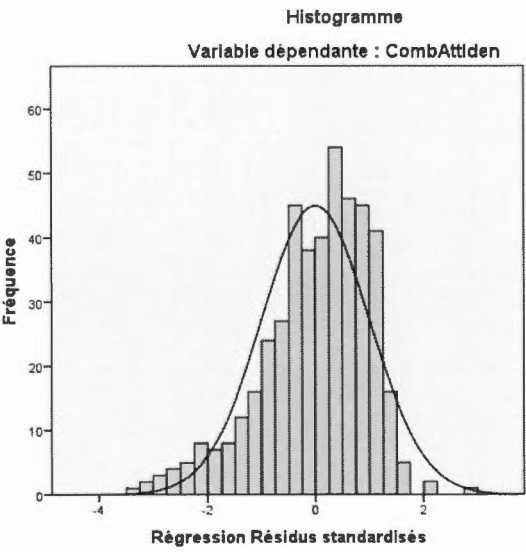
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



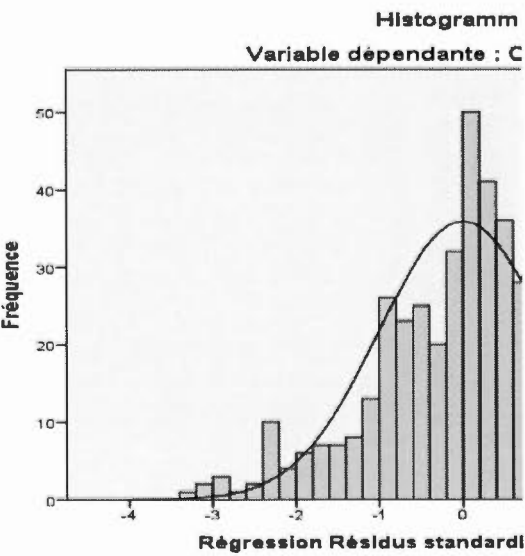
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



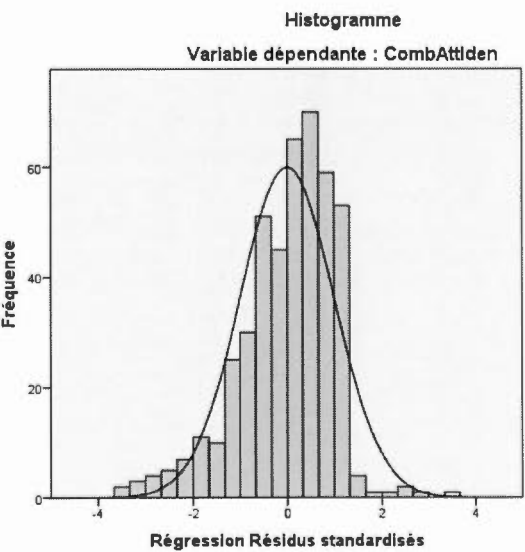
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



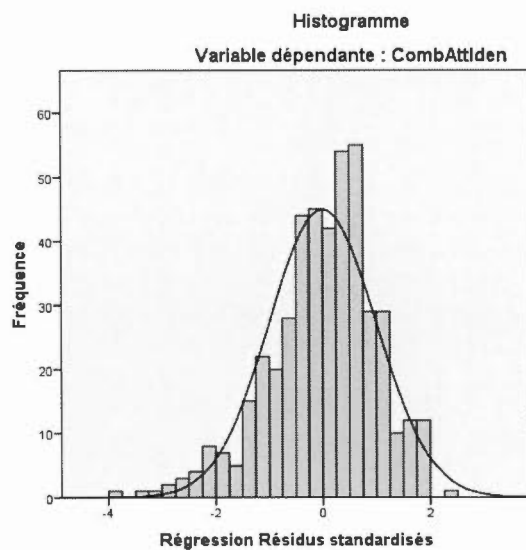
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



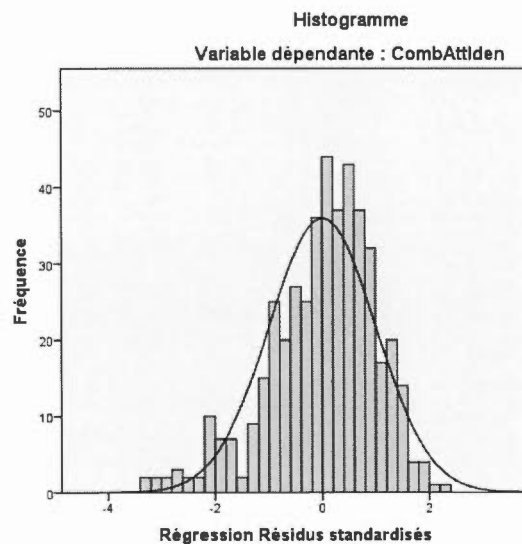
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. émotionnelle (musique + cinéma)



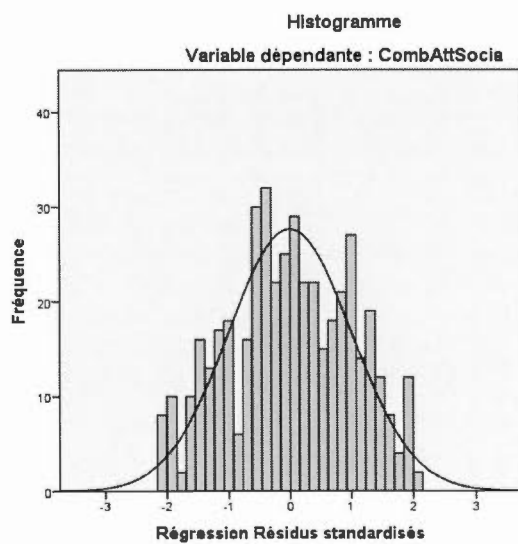
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)



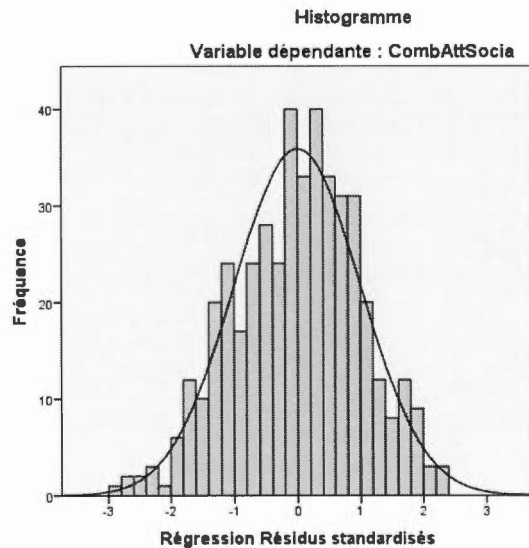
V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)



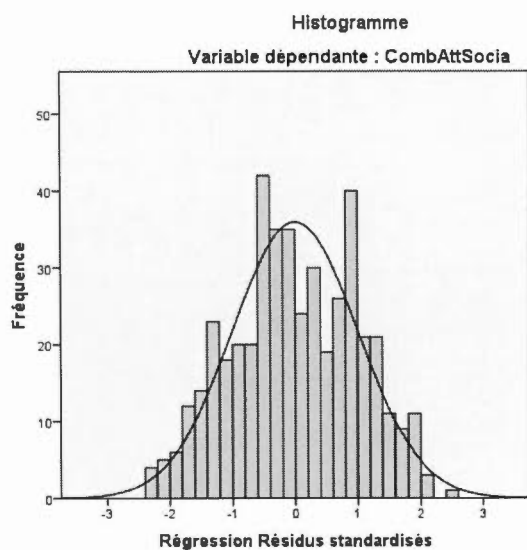
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. primaire (musique + cinéma)



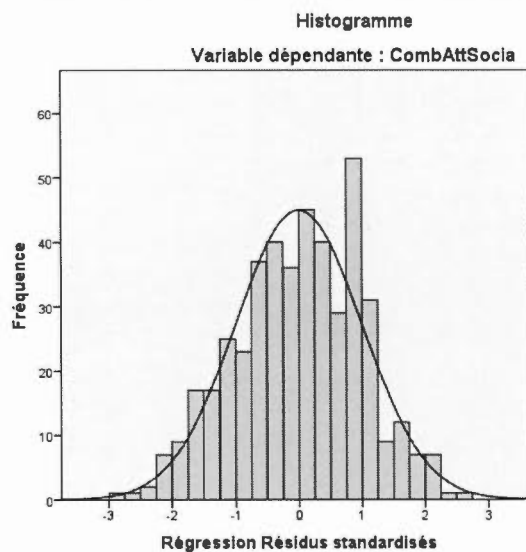
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Exp. senso. secondaire (musique + cinéma)



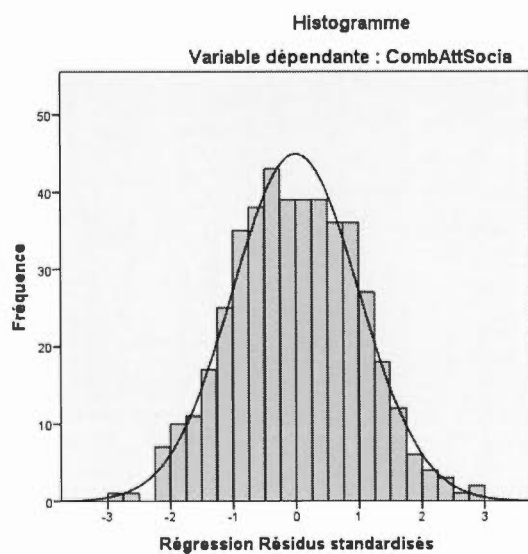
V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
 V. indép. : Expérience émotionnelle (musique + cinéma)



V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
 V. indép. : Expérience cognitive (musique + cinéma)

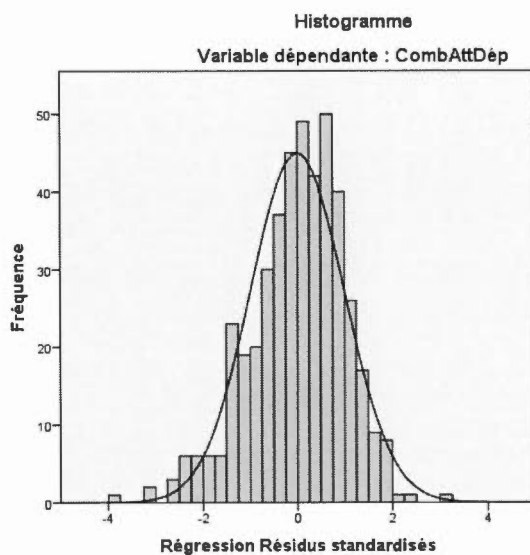


V. dépendante : Liens sociaux (musique + cinéma)
 V. indép. : Exp. physique sociale (musique + cinéma)

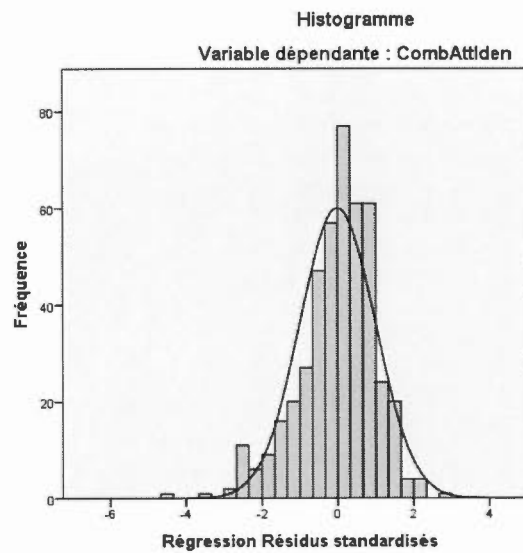


Toutes variables indépendantes combinées

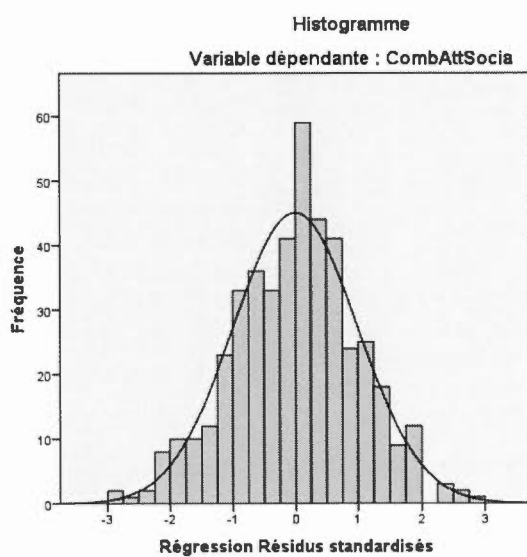
V. dép. : Dépendance au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)



V. dép. : Identification au lieu (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)



V. dép. : Liens sociaux (musique + cinéma)
V. indép. : Toutes (musique + cinéma)



BIBLIOGRAPHIE

- Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Ltd. 1: 50-66.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. et Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(5): 414-425.
- Anderson, D. H. et Fulton, D. C. (2008). Experience preferences as mediators of the wildlife related recreation participation: Place attachment relationship. *Human Dimensions of Wildlife* 13(2): 73-88.
- Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche Et Applications En Marketing* 28(3): 82-109.
- Anton, C. E. et Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology* 40: 451-461.
- Ahrentzen, S. B. (1992). Home as a workplace in the lives of women. Place Attachment. *Secondary Home as a workplace in the lives of women*: (113-138), Springer.
- Atwal, G. et Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management* 16(5-6): 338-346.
- Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2): 91-99.
- Backlund, E. A. et Williams, D. R. (2003). *A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment*. Northeastern Recreation Research Symposium.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-168.

- Berry, L. L. et Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress* 40(9): 26.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. et Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* 43(3): 85.
- Berhiau, B. (2015). Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques. Mémoire. *Université du Québec à Montréal*.
- Bonaiuto, M., Fornara, F. et Bonnes, M. (2006). Perceived residential environment quality in middle-and low-extension Italian cities. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology* 56(1): 23-34.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Attachment (Vol. 1). New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). Loss: Sadness and Depression. New York: Basic Books.
- Brady, M. K. et Cronin J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing* 65(3): 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Brassard, M.A. (2012). *Tendances 2013 en événementiel*. Récupéré de <http://www.guideorganisateur.com/nouvelles/tendances-2013-en-evenementiel/>
- Brassard, A. M. (2014). *Les tendances 2015 pour vos événements : les experts se prononcent*. Récupéré de <http://www.guideorganisateur.com/nouvelles/les-tendances-2015-pour-vos-evenements-les-experts-se-prononcent/>
- Bricker, K. S. et Kerstetter, D. L. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences* 22(4): 233-257.
- Brocato, E. D. (2007). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context.

- Brown, B. B. et Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. *Place Attachment. Secondary Disruptions in place attachment*: (279-304), Springer.
- Brown, G. et Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography* 27(2): 89-111.
- Brun, I., Vachon, M.-A. et Ricard, L. (2008). *Intégration en marketing du concept d'attachement régionale: Antécédents et impact sur les attentes en restauration*. Actes du Congrès de l'ASAC, Halifax, 29(23), 4-18.
- Camelis, C. (2008). Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur. *7ème Congrès des Tendances du Marketing*: 1-35.
- Canada Council for the Arts. [S.d.]. *Canadian Summer Festivals 2014*. Récupéré de <http://canadacouncil.ca/audience-and-market-development-office/womex/canadian-summer-festivals-2014>
- Carbone, L. P. et Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management* 3(3): 8-19.
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory* 3(2): 267-286.
- Carù, A., et Cova B. (2005). The impact of service elements on the artistic experience: The case of classical music concerts. *International Journal of Arts Management*. 7(2): 39-54.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* 162: 99-113.
- Carù, A., Cova, B. et Deruelle, V. (2006). l'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles. *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Carù, A. et Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*(8): 353-367.
- Chatfield, C. (2005). Durbin–Watson Test. *Encyclopedia of Biostatistics. Secondary Durbin–Watson Test*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Chawla, L. (1992). Childhood place attachments. *Place Attachment. Secondary Childhood place attachments*: (63-86), Springer.

- Chen, H.-S. et Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management* 5(24): 10054.
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M. et Liu, C.-C. (2008). *Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*. Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual, IEEE.
- Cheng, T.-M., C. Wu, H. et Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* 21(8): 1166-1187.
- Chow, K. et Healey, M. (2008). Place attachment and place identity: First-year undergraduates making the transition from home to university. *Journal of Environmental Psychology* 28(4): 362-372.
- Cole, S. T. et Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing* 15(4): 323-333.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperPerennial, New York 39.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*: Guérin universitaire.
- Dallago, L., Perkins, D. D., Santinello, M., Boyce, W., Molcho, M. et Morgan, A. (2009). Adolescent place attachment, social capital, and perceived safety: A comparison of 13 countries. *American Journal of Community Psychology* 44(1-2): 148-160.
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management* 55: 49-61.
- Debenedetti, A. (2004). L'Attachement au Lieu: état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisirs. *IX Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Debenedetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation.

- Debenedetti, A., Oppewal, H. et Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research* 40(5): 904-923.
- Demeuse, M. (2008). Échelles de Likert ou méthode des classements additionnés : notes de cours. Université de Mons-Hainaut, Institut d'Administration scolaire. Université de Bourgogne, Institut de Recherche sur l'Éducation.
- Destination BC. [S.d.]. *Super, Natural British Columbia Canada : Festivals et événements*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://fr.britishcolumbia.travel/british-columbia/quoi-faire/festivals-et-evenements/culturel-local-ou-saisonnier.aspx>
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons* 56(2): 199-205.
- Diller, S., Shedroff, N. et Rhea, D. (2005). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*: New Riders.
- Droseltis, O. et Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 23-34.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1): 168-179.
- EDM Canada. (2016). *Edm Canada*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.edmcanada.com/>
- Eyles, J. (1989). The geography of everyday life. Horizons in human geography. *Secondary The geography of everyday life*: (102-117), Springer.
- Feldman, R. M. (1990). Settlement-identity psychological bonds with home places in a mobile society. *Environment And Behavior* 22(2): 183-229.
- Festivals and Events Ontario. (2016). *Festivals and events Ontario*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.festivalsandeventsontario.ca/>
- Festivals & Events PEI. (2014). *Calendar*. Récupéré le 31 janvier 2016 de http://festivalspei.com/calendar/action~month/exact_date~1464750000/cat_ids~9/request_format~json/
- Festival de musique. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 28 juillet 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_de_musique

- Festival de cinéma. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 28 juillet 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_de_cin%C3%A9ma
- Festival searcher.com. (2016). *Music Festivals in Canada 2015*. Récupéré de <http://www.festivalsearcher.com/festivallists.aspx?region=canada>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* (28): 13-22.
- Flanagan, P., Johnston, R. et Talbot, D. (2005). Customer confidence: the development of a “pre-experience” concept. *International Journal of Service Industry Management* 16(4): 373-384.
- Folk Music Ontario. (2016). *Member Festival Listing*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.folkmusicontario.ca/membership/member-festival-listing/>
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements. Actes du XXII^{ème} congrès AFM, Vol. 11.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition: People and policy in the metropolis*. (pp. 124–152). New York: Basic Books.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology* 20(3): 193-205.
- Ghali, Z. et Toukabri, M. (2015). Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation. *La Revue des Sciences de Gestion* 2/2015 (N° 272): p. 95-108.
- Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5): 395-410.
- Gilmore, J. H. et II, B. J. P. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30(4): 4-11.
- Giordano, Y. et Jolibert, A. (2012). Spécifier l'objet de la recherche. *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*: 47-86.
- Giuliani, M. V. (1991). Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *Journal of Architectural and Planning Research*: 133-146.

Government of Manitoba. [S.d.]. *Manitoba Business Facts : Quality of Life : Festivals*. Récupéré le 31 janvier 2016 de http://www.gov.mb.ca/jec/invest/busfacts/qu_oflife/ql_festivals.html

Government of Saskatchewan. [S.d.]. *Tourism Saskatchewan Canada*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.tourismsaskatchewan.com>

Gross, M. J. et Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* 59(6): 696-700.

Gross, M. J. et Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management* 29(6): 1141-1151.

Gustafson, P. (2013). Place attachment in an age of mobility. *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*: 37-48.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. et Black, W. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Macmillan Publishing Co, New York, NY.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (1995). *Multivariate data analysis with readings*: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis*: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*: Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-151.

Halpenny, E. A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park.

Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 409-421.

- Hammitt, W. E., Backlund, E. A. et Bixler, R. D. (2006). Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development. *Leisure Studies* 25(1): 17-41.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T. et Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research* 41(1): 57.
- Harmon, L. K., Zinn, H. C. et Gleason, M. (2006). *Place identity, place dependence, and place-based affect: examining their relationship to participation in educational and interpretive programs at Isle Royale National Park*. People, Places, and Parks: Proceedings of the 2005 George Wright Society Conference on Parks, Protected Areas, and Cultural Sites, edited by D. Harmon, Citeseer.
- Harris, P. B., Werner, C. M., Brown, B. B. et Ingebritsen, D. (1995). Relocation and privacy regulation: A cross-cultural analysis. *Journal of Environmental Psychology* 15(4): 311-320.
- Hidalgo, M. C. (2013). Operationalization of place attachment: A consensus proposal. *Estudios de Psicología* 34(3): 251-259.
- Hidalgo, M. C. et Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 273-281.
- Högström, C., Rosner, M. et Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning* 28(4): 385-402.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Hummon, D. M. (1986). Place identity: Localities of the self. *Purposes in builtform and culture research*. Edited by J. William Carswell and David G. Saile: 34-37.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment. Place Attachment. *Secondary Community attachment*, Springer.
- Hwang, S.-N., Lee, C. et Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management* 26(2): 143-156.
- Insley, V. et Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(5): 340-351.

- Johnson, C. et Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management* 8(4): 290-305.
- Johnston, R. et Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal* 21(1): 5-24.
- Johnstone, M. et Conroy, D. M. (2008). Place attachment: the social dimensions of the retail environment and the need for further exploration. *Advances in Consumer Research* 35(381-86).
- Jorgensen, B. S. et Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 233-248.
- Kaltenborn, B. P. et Williams, D. R. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* 56(3): 189-198.
- Kleine, S. S. et Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review* 2004: 1.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research* 29(1): 20-38.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research* 35(3): 249-273.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. et Wickham, T. (2004a). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences* 26(2): 123-142.
- Kyle, G. et Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences* 29(3): 209-225.
- Kyle, G., Graefe, A. et Manning, R. (2004b). Attached Recreationists.... Who Are They. *Journal of Park and Recreation Administration* 22(2): 65-84.
- Kyle, G., Graefe, A. et Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment And Behavior* 37(2): 153-177.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2004c). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology* 24: 213-225.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2004d). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research* 36(2): 209.
- Kyle, G. T., Absher, J. D. et Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences* 25(1): 33-50.
- La Société des Attractions Touristiques du Québec et Festivals et Événements Québec. (2012). *Fêtes, festivals ou carnivals au Québec*. Récupéré le 1er février 2016 de <http://www.quebecvacances.com/fete-festival-carnaval?&page=14>.
- Lee, J. J., Kyle, G. et Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*: 0047287512437859.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 19(7): 895-915.
- Lee, T. H. et Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology* 33: 76-85.
- Lemke, F., Clark, M. et Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of marketing Science* 39(6): 846-869.
- Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 35-51.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology* 31(3): 207-230.
- Lewicka, M. (2013). In search of roots. *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*: 49-60.

- Liste de festivals de cinéma. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 28 janvier 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_festivals_de_cin%C3%A9ma#.C2.A0Canada
- Liste des festivals québécois. (2015). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_festivals_qu%C3%A9b%C3%A9cois
- Lists of festivals. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_festivals
- List of festivals in Alberta. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_festivals_in_Alberta
- List of festivals in Canada. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_festivals_in_Canada
- List of festivals in Ontario. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_festivals_in_Ontario
- List of festivals in Quebec. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 28 février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_festivals_in_Quebec
- List of festivals in Saskatchewan. (2016). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_festivals_in_Saskatchewan
- Liljander, V. et Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8(2): 148-169.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2006). Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché. *Actes du XXIIème Congrès AFM* (pp. 1-34). Nantes.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 40: 1-9.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. Place Attachment. *Secondary Symbolic ties that bind*: (165-185), Springer.
- Low, S. M. et Altman, I. (1992). *Place attachment*: Springer.
- Maclaran, P. et Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research* 32(2): 311-323.

- Machado, R., Cant, M. C. et Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: a mixed-method approach on global apple product users. *The International Business & Economics Research Journal (Online)* 13(5): 955.
- Maghnati, F., Ling, K. C. et Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research* 5(11): 169-177.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*: Pearson Education.
- Manitoba Music. [S.d.]. *News / Festivals*. Récupéré le 31 janvier 2016 de <http://www.manitobamusic.com/news/tagged:Festivals>
- Manthiou, A., Seonjeong, L., Liang, T. et Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *The Journal of Services Marketing* 28(1): 22-35.
- Manzo, L. C. et Devine-Wright, P. (2013). *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*: Routledge.
- Marcus, C. C. (1992). Environmental memories. Place Attachment. *Secondary Environmental memories*: (87-112), Springer.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. et Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23(7): 397-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. et Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing* 78(1): 51-60.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyse your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research* 3(1): 97-110.
- Mazumdar, S. et Mazumdar, S. (1993b). Sacred space and place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 13(3): 231-242.
- McAndrew, F. T. (1998). The measurement of 'rootedness' and the prediction of attachment to home-towns in college students. *Journal of Environmental Psychology* 18(4): 409-417.

- McCool, S. F. et Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research* 32(3): 29-34.
- Mesch, G. S. et Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior* 30(4): 504-519.
- Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review* February 2007.
- Michaela Ludwig. (2015). *British Columbia Magazine: Every Music Festivals in British Columbia Exposed*. Récupéré le 31 janvier 2016 de http://www.bcmag.ca/Every_Music_Festival_in_British_Columbia_EXPOSED
- Milligan, M. J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction* 21(1): 1-33.
- Minnedosa & Area CDC. (2016). *Discover Minnedosa! Manitoba's Valley Paradise!* Récupéré le 31 janvier 2016 de <http://www.discoverminnedosa.com/?pageid=216&categoryid=106>
- Mitchell, M., Force, J., Carroll, M. et McLaughlin, W. (1993). Forest places of the heart: incorporating special spaces into public management. *Journal of forestry* 91(4): 32-37.
- Montour Brunet, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., et I. Brun. (2015). « Échelle de mesure de l'expérience client dans le secteur bancaire : Une approche multicanale », *Congrès de l'ASAC*, 13 au 16 juin, Halifax, Canada.
- Moore, R. L. et Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences* 16(1): 17-31.
- Moose Jaw Times Herald. (2015). *Top 10 summer music festivals in Saskatchewan*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.mjtimes.sk.ca/News/Local/2015-03-30/article-4094926/Top-10-summer-music-festivals-in-Saskatchewan%26nbsp%3B%0D%0A/1>
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 11-22.

- Music of the Northwest Territories. (2015). Dans *Wikipédia*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/Music_of_the_Northwest_Territories
- Mzahi, C. (2008). Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service. *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Nova Scotia.com. (2015). *Nova Scotia Canada; Festivals and events*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.novascotia.com/events/festivals-and-events#Region=0&Community=0&Filters=&View=Grid&Page=1&IncludeArea=1>
- Nunavut Tourism. [S.d.]. *Nunavut Tourism: Music & Performance Art*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://nunavuttourism.com/things-to-see-do/music-performance-art>
- Nunnally, J. (1978). C.(1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J. et Rodriguez-Santos, C. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research* 65(9): 1321-1327.
- Otto, J. E. et Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165-174.
- Oxford University Press. (2016). *Oxford Dictionaries : Film festival*. Récupéré de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/film-festival?q=film+festival>
- Oxford University Press. (2016). *Oxford Dictionaries : Music festival*. Récupéré de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/music-festival>
- Pellow, D. (1992). Spaces that teach. Place Attachment. *Secondary Spaces that teach*: (187-210), Springer.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76: 97-105.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
- Plunkett, D. (2011). On place attachments in virtual worlds. *World Leisure Journal* 53(3): 168-178.
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18(3): 5-14.

- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment And Behavior* 10(2): 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* 3(1): 57-83.
- Province of New Brunswick. (2015). *Tourism New Brunswick; Festivals and events*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.tourismnewbrunswick.ca/Do/FestivalsAndEvents.aspx>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. et Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing* 85(1): 15-30.
- Pullman, M. E. et Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences* 35(3): 551-578.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. et Weiler, B. (2013a). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism* 21(3): 434-457.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. et Weiler, B. (2013b). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management* 36: 552-566.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. et Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism* 20(2): 257-276.
- Raymond, C. M., Brown, G. et Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 422-434.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. (67). Pion London.
- Répertoire des Artistes Québécois. (2016). *Guide des festivals 2016*. Récupéré de <http://www.repertoiredesartistesquebecois.org/festivals.asp>
- Ricard, L., Rajaobelina, L., Brun, I. et Vachon, M.-A. (2010). *Qu'est-ce qui peut influencer l'attachement à la place?* Actes du Congrès de l'ASAC, Régina.

- Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. *Place Attachment. Secondary Attachment to the ordinary landscape*: (13-35), Springer.
- Rollero, C. (2013). "The town in my mind: How place attachment and identification are linked to place perception." *Estudios de Psicología* **34**(3): 309-314.
- Rollero, C. et De Piccoli, N. (2010). Does place attachment affect social well-being? *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology* **60**(4): 233-238.
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A. et Ostrom, A. L. (2007). A cup of coffee with a dash of love an investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research* **10**(1): 43-59.
- Rowles, G. D. (1980). Growing old "inside": Aging and attachment to place in an Appalachian community. *Transitions of aging*: 153-170.
- Rubinstein, R. I. et Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. *Place Attachment. Secondary Attachment to place and the representation of the life course by the elderly*: (139-163), Springer.
- Ryan, M. (2009). Mixed methodology approach to place attachment and consumption behaviour: A rural town perspective. *Perspective* **7**(1): 107-116.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension* **37**(2): 1-5.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*: Jossey-Bass.
- Scannell, L. et Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* **30**(1): 1-10.
- Scannell, L. et Gifford, R. (2014). Comparing the theories of interpersonal and place attachment. *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*: 23-36.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* **15**(1-3): 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*: Simon and Schuster.

- Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research* 10: 25-61.
- Scopelliti, M. et Tiberio, L. (2010). Homesickness in university students: the role of multiple place attachment. *Environment and Behavior*.
- Seamon, D. (2014). Place attachment and phenomenology: The synergistic dynamism of place. Place attachment: Advances in theory, methods and applications. *Secondary Place attachment and phenomenology: The synergistic dynamism of place*: (11-22).
- Seamon, D. et Sowers, J. (2008). Place and placelessness (1976): Edward relph. *Key texts in human geography*: 45-52.
- Shaw, C. et Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*: Springer.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. et Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal* 34(11): 885-900.
- Smith, J. W., Siderelis, C. et Moore, R. L. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. *Journal of Leisure Research* 42(4): 621-640.
- Sors-tu.ca. (2015). *Le guide des festivals 2016 au Québec (et ailleurs)*. Récupéré de <http://www.sorstu.ca/festivals/>
- Spectacular Northwest Territories. [S.d.]. *Summer festivals & events*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://spectacularnwt.com/node/6074/296>
- Statistiques Canada. (2015). *Le français et la francophonie au Canada*. Récupéré de https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm
- Stedman, R. C. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place. *Society & Natural Resources* 16(8): 671-685.
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American behavioral scientist* 50(2): 187-205.
- Steele, F. (1981). *The sense of place*: Cbi Pub Co.

- Stokols, D. et Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*: 441-488.
- Super, Natural British Columbia Canada. (2015). *All Events*. Récupéré le 28 janvier 2016 de <http://www.hellobc.com/british-columbia/things-to-do/festivals-events/all-events.aspx>
- Top Events Canada. (2015). *Top Events Canada*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.topeventscanada.com/>
- Tourisme l'île du Prince-Édouard. [S.d.]. *Île-du-Prince-Édouard Canada : Festivals et Événements*. Récupéré le 31 janvier 2016 de https://www.tourismpei.com/search/fr/ResultsEventsAndFestivals/start_date/2016-01-31/end_date/2016-12-31/keyword/music/qsid/56aeaff3c2c820.96639585/
- Tourism Yukon. (2016). *Larger Than Life : Music and Film Festivals*. Récupéré le 1^{er} février 2016 de <http://www.travelyukon.com/Explore/Events/Music-and-Film>
- Travel Manitoba. (2015). *Manitoba Canada's Heart Beats; Events*. Récupéré le 31 janvier 2016 de <http://www.travelmanitoba.com/search/?q=music%20festival&type=events&start=50>
- Trentelman, C. K. (2009). Place Attachment and Community Attachment: A Primer Grounded in the Lived Experience of a Community Sociologist. *Society & Natural Resources* 22(3): 191-210.
- Tsai, S. p. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research* 14(2): 139-152.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. et Wang, C.-H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(1): 47-64.
- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. p. 260.
- Tuan, Y.-F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *Geographical Review* 65(2): 151-165.
- Tuan, Y.-F. (1976). Humanistic geography. *Annals of the Association of American Geographers* 66(2): 266-276.
- Tuan, Y.-F. (1979). *Space and place: humanistic perspective*: Springer.

- Tuan, Y.-F. (1980). Rootedness and sense of place. *Landscape* 24: 3-8.
- Tumanan, M. A. R. et Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management* 31(2): 529-534.
- Twigger-Ross, C. L. et Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology* 16(3): 205-220.
- Tynan, C. et McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management* 25(5-6): 501-517.
- Université de Sherbrooke. (S.d.a). *Test de Chi-2*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/statistiques-inferentielles/test-de-chi-2.php>
- Université de Sherbrooke. (S.d.b). *Test t pour échantillons indépendants*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/test-t-pour-echantillons-independants/procedure-spss.php>
- Université de Sherbrooke. (S.d.c). *Analyse en composantes principales*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>
- Université de Sherbrooke. (S.d.d). *Alpha de Cronbach*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>
- Université de Sherbrooke. (S.d.e). *Procédure Explorer*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-descriptives/procedure-explorer.php>
- Vaske, J. J. et Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education* 32(4): 16-21.
- Warzecha, C. A., Lime, D. W. et Thompson, J. L. (2000). Visitors' relationship to the resource: comparing place attachment in wildland and developed settings.
- Watkins, N. (2007). *Mirror, Mirror on the Wall: Ambiguous Place Attachment and the Vietnam Veterans Memorial*. Proceedings of the Thirty-Eighth Annual Conference of the Environmental Design Research Association.
- Wiemann, J. M. et Harrison, R. (1983). *Nonverbal interaction*: Sage Publications.

- Wiles, J. L., Allen, R. E., Palmer, A. J., Hayman, K. J., Keeling, S. et Kerse, N. (2009). Older people and their social spaces: A study of well-being and attachment to place in Aotearoa New Zealand. *Social Science & Medicine* 68(4): 664-671.
- Williams, D. R. (2013). "Beyond the Commodity Metaphor" Revisited. Place attachment: Advances in theory, methods and applications. *Secondary "Beyond the Commodity Metaphor" Revisited*, Routledge.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. et Watson, A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences* 14: 29-46.
- Williams, D. R. et Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
- Williams, D. R. et Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science* 49(6): 831.
- Yang, Z.-Y. et He L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management* 5(16): 6738.
- Yukon Economic Development Film & Sound Commission. [S.d.]. *Film Festivals and Exhibitions*. Récupéré le 28 février 2016 de <http://www.reelyukon.com/FilmingInYukon/filmorganizations/filmfestivals.aspx>
- Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31(2): 274-284.